

TABEA SCHIEFER



WHISKYKONSUM ALS MULTISENSORISCHES UND IDENTITÄTSSTIFTENDES ERLEBNIS

**Ergebnisse einer empirischen Untersuchung
in Deutschland und in Schottland**

KÖLNER ETHNOLOGISCHE BEITRÄGE

Herausgegeben von Michael J. Casimir

Heft 52

2019

TABEA SCHIEFER

**WHISKYKONSUM ALS MULTISENSORISCHES
UND IDENTITÄTSSTIFTENDES ERLEBNIS**

**Ergebnisse einer empirischen Untersuchung
in Deutschland und in Schottland**

KÖLNER ETHNOLOGISCHE BEITRÄGE
Herausgegeben von Michael J. Casimir

Heft 52

2019

VORWORT DES HERAUSGEBERS

Uns allen ist Whisky bekannt als globalisiertes Konsumprodukt, das vorwiegend mit Schottland in Verbindung gebracht wird und dem das Flair der exklusiven Spirituose für Kenner und Genussmenschen anhaftet. Die vorliegende Masterarbeit, die von Prof. Dr. Michaela Pelican betreut wurde, untersucht genau diese Vorstellungen und deren soziale Produktion, wobei die Perspektive von in Deutschland lebenden Konsumenten im Mittelpunkt steht. Dabei legt Frau Schiefer besonderes Augenmerk auf zwei Aspekte: Whiskykonsum als multisensorisches Erlebnis und als gemeinschafts- und identitätsstiftende Aktion.

Für ihre Untersuchung der Whiskykonsumgemeinschaft und -kultur in Deutschland führte Frau Schiefer eine empirische Forschung in Deutschland und in Schottland durch. Die Arbeit zeichnet sich dabei durch eine innovative Fragestellung und vielfältige Methodik aus, sowie durch die sorgfältige und erkenntnisreiche Analyse des reichhaltigen Forschungsmaterials.

Im Zentrum der Arbeit stehen folgende Fragen: Was macht den Reiz des Whiskykonsums aus? Wie greift die Selbstidentifikation über den Konsum? Welche kulturelle Bedeutung kommt dem Whiskykonsum für Konsumenten und Produzenten zu? Frau Schiefer argumentiert, dass die Faszination des Whiskys nicht alleine aus einer diskursiven Perspektive heraus verständlich ist, sondern einer multisensorischen Analyse bedarf, da alle fünf Sinne durch den Konsum von Whisky mobilisiert und angesprochen werden. Des Weiteren zeigt sie, dass die Whiskykonsum-Kultur durch die Betonung von Subjektivität, Individualismus und Tradition sowie durch das gehobene Preissegment ein bestimmtes Publikum anspricht, das sich als Genussmenschen versteht und sich von gängigen Formen des Alkoholkonsums und anderen Gesellschaftsschichten abgrenzt. Schließlich belegt die Studie von Frau Schiefer, dass der globalisierte Whiskykonsums mit der Verbreitung stereotyper Vorstellungen von Schottland einhergeht und schottische Destillerien zunehmend von internationalen Großkonzernen aufgekauft werden. Beides wird von den in der Whiskyproduktion arbeitenden Personen akzeptiert, da sie die steigende globale Nachfrage nach schottischem Whisky als Stärkung des Industriezweigs und der nationalen Identität Schottlands erfahren.

Indem Frau Schiefer in ihrer Untersuchung der sinnlichen Erfahrung und gesellschaftlichen Bedeutung des Whiskykonsums beispielhaft theoretische und methodische Zugänge verbindet, leistet sie einen wichtigen Beitrag zur sensorischen Ethnographie sowie zur Tourismusethnologie.

Michael J. Casimir

Danksagung

Das Projekt Masterarbeit hat mich über zwei Jahre begleitet und wird mich viele weitere Jahre meines Lebens beeinflussen. Ich war mit ganzem Herzen bei der Sache und habe viele tolle Augenblicke erlebt. Ich bin durch emotionale Täler gegangen und wollte mehr als einmal aufgeben. Dass ich dennoch nicht von meinem Weg abgewichen bin, habe ich vielen lieben Menschen zu verdanken, ohne dessen Unterstützung diese Arbeit nicht möglich gewesen wäre. Aufgrund dessen möchte ich an dieser Stelle meinen Dank an all die Menschen formulieren, die zu einem erfolgreichen Abschluss des Projektes beigetragen haben.

Danke an alle Informanten für eure Zeit und Geduld. Danke, dass ihr mir Wege geebnet, Kontakte vermittelt und neue Perspektiven eröffnet habt. Danke, dass ihr mein Vorhaben unterstützt habt. Danke, dass ihr mich in menschenleeren Gegenden mit dem Auto mitgenommen habt. Danke für all die Kaffees und Whiskys die ihr mir spendiert habt. Danke, dass ich an euren wunderbaren Tastings teilnehmen durfte. Danke, dass ich meine Erfahrungen hier niederschreiben darf.

Gesondert danken möchte ich Peter, Marcel, Herrn Meier und Kay – eure Tastings waren mit Abstand die Besten. Danke auch an Dave Broom und Walter Schobert, dass ihr euer Wissen mit mir geteilt habt. Danke an Linda und James – dass ihr mich in Schottland willkommen heißen und mir den Weg geebnet habt. Danke Sandy für die exklusive Destillerie-Tour. Danke Pery für den regen Emailaustausch. Danke Hendrik, „Mik“, Jürgen, Ehepaar Troschka, Herr Trapp, Micha, Lyndsay, Willie, Anna, Fiona, Miles und all die anderen. Vielen, vielen Dank. Ihr alle seid Teil dieser Arbeit.

Auch Prof. Dr. Michaela Pelican gebührt mein Dank. Ohne Ihre Ratschläge, Ihre Unterstützung und Ihre Motivation hätte ich das Projekt niemals zu Ende gebracht. Vielen Dank für Ihre Geduld und Ihre wunderbare Betreuung über den ganzen Zeitraum hinweg.

Ein spezieller Dank geht an meine Freunde und Familie, meinen Mann und meine Kinder. Danke, dass ihr mich in meiner Arbeitswut ertragen und mich in Ruhe gelassen habt, als ich im „flow“ war. Danke, dass ihr mir bedingungslos überall hin gefolgt seid, mich mit Liebe unterstützt habt und an mich geglaubt habt. Danke für Korrekturlesen, konstruktive Diskussionen und Lösungsvorschläge, sowie jegliche Unterstützung zum Bewältigen dieses Projektes. Ohne euch alle wäre ich hilflos gewesen und hätte sicher irgendwann aufgegeben. Ihr seid mein größtes Glück.

Inhaltsverzeichnis

	Prolog – Eine autoethnographische Perspektive	
1	Einleitung	1
2	Theoretischer Bezugsrahmen und Forschungsstand	3
2.1	Sensorische Ethnographie	4
2.1.1	Entwicklung der sensorischen Ethnographie	4
2.1.2	Konzeptionen von <i>embodied sensory knowing</i> und <i>place</i>	5
2.2	<i>Taste Ethnography</i>	7
2.2.1	Subjektivität des Geschmacks	8
2.2.2	Sozial bedingte Geschmacksunterschiede	8
2.3	Tourismus-Forschung und ‚Authentizitäts‘-Konzeptionen	10
2.3.1	Identitätsbildung über ‚existentielle Authentizität‘	11
2.3.2	Identitätsbildung über <i>Invented Traditions</i>	11
2.4	Stand der Whiskyforschung	12
3	Forschungsfeld und Methoden	13
3.1	Forschungsfeld	13
3.1.1	Interviews und Interviewpartner	14
3.1.2	Zugang zum Feld	15
3.2	Methoden	16
3.2.1	Sensorische Ethnographie	16
3.2.2	Verwendete Methoden der Datenauswertung	22
4	Multisensorik und die Subjektivität des Erlebnisses	23
4.1	Das multisensorische Zusammenspiel im Whiskykonsum	24
4.1.1	Riechen und Schmecken	25
4.1.2	Sehen, Hören und Fühlen	27
4.2	Manipulation des subjektiven Geschmackserlebnisses	28
4.2.1	Manipulation durch äußere und kontextspezifische Eindrücke	29
4.2.2	Manipulation der Subjektivität durch <i>Tasting Notes</i>	29
4.3	Multisensorische ‚Erlebnisse‘ über das Tasting hinaus	31
5	Faszination Whisky – Identitätsbildung über Whiskykonsum	33
5.1	Besonderheit der Spirituose Whisky	33
5.1.1	Geschmacksvielfalt	34
5.1.2	Faszination Herstellung	35
5.1.3	Faktor Zeit	35
5.1.4	Gefühl der Exklusivität	36
5.1.5	Neugierde auf das Tasting-Erlebnis	37

5.2	Whisky und Gemeinschaft	38
5.2.1	Gemeinschaftlicher Austausch beim Tasting	38
5.2.2	Geteiltes Festivalerlebnis	39
5.2.3	Die drei Konsumgruppen	40
5.2.4	Festigung des Status über Selbstpositionierung	44
5.3	Faszination Schottland	47
5.3.1	Allgemeine Klischees im Whiskykonsum	48
5.3.2	Rollenklischees im Whiskykonsum	49
6	Schottischer Whisky als identitätsstiftendes Nationalitätsprodukt	53
6.1	Bedeutung des Whiskys für Schottland – Ein Eigenbild schottischer Informanten	53
6.1.1	Whiskykonsum in Schottland	54
6.1.2	Umgang mit Klischees	55
6.2	Globalisierung des Whiskys	57
6.2.1	Markante Unterschiede zwischen schottischer und globaler Whiskyproduktion	57
6.2.2	Meinungsbild zur Whiskyproduktion außerhalb Schottlands	58
6.3	Globales Marketing: Vermarktung von ‚Authentizität‘ und ‚Tradition‘	60
6.3.1	Vermarktung der ‚traditionellen Handwerkskunst‘	60
6.3.2	Vermarktung als ‚authentisches Naturprodukt‘	61
6.3.3	Vermarktung des ‚Erlebnisses‘	62
7	Zusammenfassung der zentralen Erkenntnisse	63
7.1	Whiskykonsum als multisensorisches Erlebnis	63
7.1.1	Anerkennung der Subjektivität und deren Manipulation	65
7.1.2	Whiskykonsum als Ausdruck und Verwirklichung des individuellen Genusses	67
7.2	Identitätsbildung über Konsum	68
7.2.1	Gemeinschaftsaspekt	69
7.2.2	Identifikation mit romantisch-nostalgischen Klischeevorstellungen	71
7.2.3	Identifikation mit normativen Geschlechtsidealen	73
7.3	Identitätsbildung über Produkt-Vermarktung	74
7.3.1	Whisky als Teil der schottischen Identität	75
7.3.2	Globale Vermarktung über lokale Identität	77
8	Fazit	79
9	Verwendete und zitierte Literatur	81
10	Anhang	91

Abbildungen

<i>Abbildung 1: Ein Whisky-Shop in Deutschland</i>	<i>16</i>
<i>Abbildung 2: Eine nach schottischem Vorbild eingerichtete Whisky-Bar in Deutschland</i>	<i>73</i>
<i>Abbildung 3: Ein washback der Destillerie Glenfiddich</i>	<i>95</i>
<i>Abbildung 4: Ein Spirit Safe mit Brennblasen im Hintergrund</i>	<i>95</i>
<i>Abbildung 5: Selbstversuch der Forscherin</i>	<i>103</i>
<i>Abbildung 6: Im stillhouse einer neu erbauten Destillerie</i>	<i>104</i>

Prolog – Eine autoethnographische Perspektive

Die Umschreibung ‚Geschmacksexplosion‘ ist beim Whisky durchaus angebracht. Einmal im Mund, explodieren die Geschmackspapillen. Bei Liebhabern im positiven Sinne – bei einer Anfängerin wie mir bedeutet dies zugleich Anfang und Ende des Schmeckens. Ein Schluck Whisky und die Geschmackspapillen haben sich für den Rest des Abends verabschiedet. Ich schmecke weder Pflaume noch Birne, weder ‚florale‘ noch ‚nussige‘ Aromen. Es schmeckt einfach nur nach viel Alkohol. Und es brennt. Der Vortragende sagt, wir sollen das Glas schwenken, um die Aromen freizusetzen. Das macht für mich persönlich alles nur noch schlimmer. Die aufsteigenden Alkoholdämpfe treiben mir Tränen in die Augen.

Was mache ich eigentlich hier? Ich bin Mutter von zwei Kleinkindern und habe quasi drei Jahre lang keinen Tropfen Alkohol getrunken. Also warum sitze ich hier und trinke Whisky? Die banale Antwort ist: Aus wissenschaftlichem Interesse. Ich führe eine ethnologische Forschung durch. Ich untersuche eine Mikrogesellschaft – nicht etwa auf einer kleinen pazifischen Insel, sondern innerhalb meiner eigenen Gesellschaft. Mitten im urbanen Raum – meinem eigenen Lebensumfeld. Und ich nehme aktiv teil am Leben dieser Mikrogesellschaft – dem Leben der Whisky-Konsumenten und Whisky-Liebhaber.

Also gut. Weiterer Versuch. Ich! Will! Das! Lernen! Ich will begreifen, was die Faszination ausmacht. Warum es diesen ‚Hype‘ um Whisky gibt. Der zweite Whisky. Es wird nicht besser. Der dritte. Der war jetzt richtig schlimm. Also privat wäre das für mich nichts. Ich glaube, ich gebe auf. Nein, noch ein Versuch – für die Wissenschaft. Der vierte Whisky. Ich kann nicht mehr. Wie viele Whiskys werden hier heute verkostet? ACHT? Das schaffe ich auf keinen Fall! Ich schmecke nichts mehr. Es ist alles betäubt in meinem Mund. Ich fühle mich nicht gut. Mir ist schwindelig. Die Luft riecht nach Alkohol. Ich sehe wie die anderen Teilnehmer – alle männlich – mich amüsiert beobachten. Ich höre ihr Lachen. Das hier ist was für harte Jungs. Nichts für mich. Morgen schreibe ich meiner Professorin eine E-mail, das ich ein neues Forschungsthema brauche. Ich kann das hier nicht. Noch ein letzter Versuch. Dieses Getränk ist furchtbar. Ich verstehe nicht, was daran so toll sein soll. Der fünfte Whisky. Ich stutze. Ich bin angeschäkert und absolut empfänglich für die Informationen, die ich zu diesem Whisky bekomme: Etwas Besonderes. Wurde einige Jahre in einem Rotweinfass gelagert. ‚Weihnachtswisky‘ nennt der Vortragende ihn. Ein mentaler Strohhalm für mich. Rotweinfass klingt gut. Ich möchte so sehr, dass er mir schmeckt. Ich probiere – fast schon verzweifelt. Ich probiere noch mal. Ich fasse es nicht. Er schmeckt. Ab dem Moment beginnt sich meine Wahrnehmung zu transformieren. Die unsichtbare Grenze ist überschritten.

(Auszug aus meinem Feldtagebuch 07.01.2017)

1 Einleitung

Whisky¹ ist eine Spirituose, die fasziniert: „Kenner und Genießer auf der ganzen Welt lassen sich von dieser außergewöhnlichen Spirituose schon seit vielen Jahren begeistern [...]“ (Herhut und Goldman 2016: 4). Es scheint bestimmte Menschen zu geben, die mit dessen Konsum ein ganz besonderes Erlebnis verbinden. Aber was macht die Faszination des Whiskykonsums aus? Wie definieren Menschen über den Konsum ihre Identität?

Dieser Masterarbeit liegt eine empirisch-ethnologische Untersuchung in Deutschland und Schottland zugrunde. Das Ziel dieser Untersuchung war es, zu begreifen was die Faszination des Whiskykonsums ausmacht. Dabei setze ich die Annahme voraus, dass diese Faszination durch kulturelle und soziale Elemente motiviert ist. Während meiner Forschung ging ich dabei drei Untersuchungs-Aspekten nach, die sich in folgenden Fragen formulieren lassen:

- Was macht den Reiz des Whiskykonsums aus?
- Wie greift die Selbstidentifikation über den Konsum?
- Welche kulturelle Bedeutung kommt dem Whiskykonsum – auch für die Produzenten – zu?

Mein Forschungsfeld bildeten dabei sowohl meine eigene Kultur, als auch eines der wohl bekanntesten Produktionsländer dieser Spirituose. Da es sich bei meiner Ausarbeitung um eine ethnologische Abschlussarbeit handelt, stellt sich möglicherweise die Frage nach dem wissenschaftlichen Wert meiner Forschungsthematik. Meine Recherchen ergaben, dass bisher noch keine ethnologischen Betrachtungen des Whiskykonsums erfolgt sind. Dies war ein Aspekt, der mich sehr reizte und mein Interesse weckte. Da es sich beim Whiskykonsum um eine Facette der menschlichen Kultur handelt und diese wiederum Gegenstand der Ethnologie ist (vgl. z.B. Beer, Fischer und Pauli 2017), halte ich eine wissenschaftliche Betrachtung für sinnvoll und notwendig. Vor allem die Betrachtung der gesellschaftlichen Zusammenhänge verspricht neue Erkenntnisse über beispielsweise die Entstehung eines ‚Hype‘-Phänomens.

Ausgangspunkt meiner Forschungsarbeit und thematischen Einarbeitung war die Herangehensweise der sensorischen Ethnographie: „Ein Aspekt des Erlebens ist die Einbeziehung aller *Sinne*“ (Spittler 2001: 20, Hervorheb. im Original). In der Ethnologie wurden die Sinne, obwohl sie ausschlaggebend dafür sind, wie Menschen ihre Welt erfahren – „[...] people’s knowledge of themselves, others and the world they inhabit, is inextricably linked to and shaped by their senses“ (Sparkes 2009: 23f.) – bisher nur mäßig untersucht und theoretisiert. In den meisten Fällen lag zudem der Fokus auf einzelnen Sinneswahrnehmungen, selten auf einer umfassenden Multisensorik (ebd.: 24). Auch Whisky ist noch nicht mit dieser Herange-

¹ Die Schreibweise bei irischen und amerikanischen Whiskeys unterscheidet sich von schottischen, kanadischen, deutschen und anderen Länder, welche die Schreibweise mit nur ‚y‘ bevorzugen.

hensweise untersucht worden. Der im Prolog beschriebene Feldtagebuch-Eintrag verdeutlicht, wie wesentlich zum einen das sensorisch-methodische und autoethnographische Vorgehen zum Erschließen dieses Forschungsfeldes war, zum anderen aber auch, worum es beim Whiskykonsum geht. Gleichzeitig ist Whiskykonsum ein identitätsstiftendes Erlebnis, was ich ebenfalls anhand meiner Forschungsdaten argumentieren und belegen werde.

Zu Beginn meiner Ausarbeitung werde ich zunächst den Stand der Forschung zusammenfassen und aufzeigen, auf welcher theoretischen Grundlage meine Masterarbeit basiert (Kapitel 2). Hier werde ich vorhandene Lücken aufzeigen und damit meine Themenwahl begründen. Ich werde verdeutlichen, dass die Sinne innerhalb der konventionellen ethnographischen Forschungspraxis häufig nicht gleichwertig mit Aufmerksamkeit bedacht wurden und dass es einen Bedarf an autoethnographischen Aufarbeitungen, vor allem zum Konsum, gibt. Für eine Transparenz, welche Informationen meinen Ergebnissen zugrunde liegen, stelle ich anschließend im 3. Kapitel mein Forschungsfeld vor und erläutere mein methodisches Vorgehen. Aufbauend auf die Literatur und Ideen der Sensorik untersuche ich danach in meinem Hauptteil die Frage, was die Faszination der Spirituose Whisky und dessen Konsum ausmachen. Dabei erstreckt sich meine Argumentation über drei Kapitel (Kapitel 4 bis 6), anhand derer sich meine darauf folgende Analyse nachvollziehen lässt. Ich beginne mit dem Faktor der Subjektivität und Multisensorik (Kapitel 4). Anschließend gehe ich in die Identitätsdebatte über, welche ich wiederum in die identitätsstiftenden Elemente auf der Konsumentenseite (Kapitel 5) und die Perspektive der schottischen Whisky-Produzenten (Kapitel 6) unterteile. Zwar beleuchte ich hier ebenfalls kurz den Aspekt der Produktvermarktung, da dieser die Identitätskonstruktion auf schottischer Seite mit beeinträchtigt, jedoch liegt der Fokus meiner Ausarbeitung nach wie vor auf der Konsumkultur um den (schottischen) Whisky.

In meinem Hauptteil beschreibe ich meine Beobachtungen und gebe die Perspektiven meiner Informanten² wieder. Während für die Erfassung meiner Daten meine autoethnographische Perspektive entscheidend war, sollen hier in erster Linie die Ansichten der ‚Anderen‘ Gegenstand sein. Ziel meiner Arbeit ist es, meine subjektive Sicht und Wahrnehmung der Dinge zu objektivieren. Aufgrund dessen stelle ich im Hauptteil meine Argumentationsstruktur beschreibend dar. In Kapitel 7 fasse ich meine zuvor präsentierten Forschungsergebnisse zusammen und stelle sie in den passenden theoretischen Kontext, um ihnen mittels einer Analyse und Interpretation entsprechend Bedeutung zu verleihen. In meinem Fazit werde ich die Ergebnisse abschließend übersichtlich zusammenfassen.

² Aus Gründen der Lesbarkeit und dem überwiegend männlichen Anteil meiner Informanten entsprechend, verwende ich in dieser Arbeit hauptsächlich das generische Maskulinum. Um das vereinzelte Auftreten von Frauen in meinem Forschungsfeld jedoch hervorzuheben, verwende ich im Einzelfall eine Markierung im Femininum.

2 Theoretischer Bezugsrahmen und Forschungsstand

Ausgangspunkt für die Argumentation und das methodische Vorgehen dieser Masterarbeit ist vor allem Sarah Pinks *sensory ethnography* (Pink 2009), aber auch Tim Ingolds philosophisch-anthropologische Position im Betrachten des *being in the world*: „Being observant means being alive *to the world*“ (Ingold 2011: xii, Hervorheb. im Original). Während sich frühe sensorische Ethnographien, wie ich in diesem Kapitel verdeutlichen werde, hauptsächlich mit dem sensorischen System ‚anderer‘ Menschen befassten (*anthropology of the senses* nach Howes 1990), geht es bei der *sensory ethnography* nach Pink vor allem um den selbst-reflexiven Ansatz, der den *embodied ethnographer* in die sensorische Wissensgenerierung mit einbezieht, um die Erfahrungen, sensorischen Kategorien, Bedeutungen und Praktiken ‚Anderer‘ verstehen und nachvollziehen zu können (Pink 2009: 46). Auch A.Y. Chau argumentiert: „A culture’s sensory order is instrumental in forming its people’s way of perceiving, knowing, and being in the world [...]“ (Chau 2008: 490). Folglich wird ein *sensory knowing* nur durch eine sensorische Teilnahme in der entsprechenden Umwelt generiert (Pink 2009: 40).

Ein weiterer wesentlicher Bestandteil meiner analytischen Betrachtung ist die *taste ethnography*, dessen Forschungsstand und wesentlichen Untersuchungsinhalte ich in diesem Kapitel ebenfalls verdeutlichen werde. *Taste* als kulturelles Phänomen zu analysieren, bedeutet zu untersuchen, wie Individuen symbolische Bedeutungen von Nahrung interpretieren (Højlund 2015: 1). Ich werde in diesem Kapitel die Annahme beleuchten, dass Geschmack subjektiv ist und die Diskussion dieser Hypothese anhand der Literatur belegen. Des Weiteren diskutiere ich die Zusammenhänge von *taste* und sozialer Identität. Denn das Ideal von „good taste“ geht über das Individuelle hinaus und ist sozial gebunden (Gallegos und McHoul 2006: 1). Im Verlauf meiner Arbeit baue ich auf diesen Theorien auf und unterfüttere sie mit meinen eigenen Forschungsergebnissen.

Auch Konzeptionen von ‚Authentizität‘ und ‚Tradition‘ spielen eine wesentliche Rolle in der Identitätsbildung von Konsumenten. Generell lässt sich in der Konsumforschung ein gesteigertes Bedürfnis danach feststellen. Dies ist nach Knudsen und Waade eine Reaktion auf die technologisch-medialisierte und kommerzialisierte Realität (Knudsen und Waade 2010: 1). Dem Konsumentenbedürfnis folgend, ist Authentizität zu einem wichtigen Aspekt von Marketing und wirtschaftlichen Prozessen geworden (Beer 2008: 157). Dies lässt sich auch auf Whisky übertragen. Entsprechend nehme ich hier eine kurze theoretische Einbettung vor.

Zur Vervollständigung meines theoretischen Bezugsrahmens erwähne ich in diesem Kapitel ebenfalls den Stand der Whiskyforschung. Da dieser für meine Ausarbeitung jedoch nicht weiter relevant ist, werde ich ihn nur in aller Kürze aufzeigen.

2.1 Sensorische Ethnographie

Die *anthropology of the senses* nach Howes (2005) oder *sensory ethnography* nach Pink (2009) ist eine der jüngsten theoretisch-methodischen Entwicklungen in der Ethnologie. Zwar sind angewandte theoretische Konzepte zu sensorischen Erfahrungen – sowohl als methodische Vorgehensweise, als auch als Erklärungsmodell – in der Ethnologie nicht gänzlich neu, aber dennoch selten. Pink bemerkt, dass das Interesse an der sensorischen Ethnographie wächst, es aber vor allem über den Gebrauch der sensorisch-methodischen Vorgehensweise überraschend wenig Reflexion gibt: „[...] I was often disappointed to find how little other ethnographers (whose work demonstrates so well the significance of the senses in culture and society) have written about the processes through which they came to these understandings” (Pink 2009: 2).

In erster Linie ist die sensorische Ethnographie durch drei Hauptdebatten charakterisiert: Die Beziehung zwischen sensorischer Wahrnehmung und Kultur (1), der Status des Visuellen, sowie dessen Beziehung zu anderen Sinnen (2) und die Reflexivität (3), die eine Form von *embodied knowing* abverlangt (Pink 2009: 15). Hervorgegangen ist diese Entwicklung aus der Erkenntnis der *interconnectedness* der Sinne und der Signifikanz einer Forschung, die über das bloße Beobachten, Zuhören und Schreiben hinausgeht: „Ethnographers focusing on the senses have both emphasised the interconnectedness of the senses and stressed the importance of seeking to understand other people’s sensoria” (ebd.: 125). Auch Tim Ingold unterstreicht mit seinem phänomenologischen Ansatz dieses Prinzip der sensorischen Wahrnehmung. Seiner Ansicht nach können Augen und Ohren nicht separat voneinander betrachtet werden, sondern sind beides Organe desselben Körpers und somit Teil der Gesamtwahrnehmung (Ingold 2000: 268). Wahrnehmungen sind demnach multisensorisch und keine eigenständigen Aktivitäten, sondern lediglich separierte Facetten derselben Aktivität (Pink 2009: 27).

2.1.1 Entwicklung der sensorischen Ethnographie

Eine signifikante Schlüsselrolle in der Entwicklung anthropologischer Untersuchungen von sensorischer Erfahrung spielten die Autoren David Howes und Paul Stoller. Mit seinem Werk *The Taste of Ethnographic Things* befasste sich Stoller 1989 als einer der Ersten mit der Thematik der sensorisch-ethnologischen Forschung. Stoller berichtet nicht nur von seiner Forschungserfahrung bei den Songhay in Nigeria, in der er seine eigenen Sinne nutzte, um sich die Welt der ‚Anderen‘ zu erschließen, sondern er plädiert gleichzeitig dafür, bisherige ethnographische Repräsentationsmethoden zu verändern, um das sensorisch gewonnene Wissen einem akademischen Publikum gegenüber kommunizierbar zu machen. Stoller bemängelt, dass häufig ethnographische Konventionen die Produktion von ethnographischem Wissen

bestimmen (Stoller 1989: 48). Pink bestätigt: „[...] in most cases ethnographic representations become permanent texts [...]” (2009: 42). Das Ziel müsse aber sein, ein durch Sinne und Emotionen informiertes Wissen zu beschreiben. Es brauche einen stilistischen Wandel, mehr sensorische Beschreibungen und lebende Metaphern (Sparkes 2009: 32).³ In seinem innovativen Schreibstil, positioniert Stoller sich selbst in der dritten Person als narrativer Erzähler und ist so fähig, seine eigene emotionale Einbindung mit einzubeziehen (Falk Moore 1990: 130).

Mit dem Werk *Empire of the Senses* entwickelte Howes 1990 die *anthropology of the senses* als eine neue Subdisziplin der Ethnologie (Pink 2009: 11). Er verdeutlicht dabei, wie die Muster sensorischer Erfahrung interkulturell variieren können und andere Kulturen nicht unbedingt das westliche Sensorium teilen (Howes 2005: 11). Unterschiedliche Kulturen weisen unterschiedliche „ways of sensing the world“ (Howes 1991a: 4) auf. In der frühen ethnologischen Literatur herrschte lange die Annahme einer hierarchischen Ordnung von Sinnen vor. Anthony Synnott illustriert in seinem Artikel *Puzzling over the Senses: From Plato to Marx* (1991) einen historischen Überblick über die westliche Wahrnehmung der Sinne und präsentiert eine daraus entstandene Hierarchisierung, die über die Jahrhunderte variierte. Von Plato über Aristoteles hin zum Christentum waren die Sinne Fühlen, Riechen, Schmecken und Hören dabei stets dem Sehen untergeordnet. Vor allem Fühlen und Schmecken galten als ‚animalische‘ und ‚zur Sünde führende‘ Sinne und waren damit weniger signifikant (Synnott 1991: 63ff.). Nach Howes würde diese Hierarchisierung und die Dominanz des Visuellen die sinnliche Ordnung anderer Kulturen kolonisieren und gleichzeitig die eigene Kultur museal vergegenständlichen (Howes 1991b: 172). Mit der *anthropology of the senses* eröffnete er eine Möglichkeit der Datenerfassung über das Sehen hinaus (Howes 1991: x). Howes spricht von einer *sensual revolution*, bei der der Körper mit seiner Sensorik zur Grundlage für ein Verständnis von Kultur und Erfahrung wird (Howes 2005: 1). Auch andere sensorisch arbeitende Ethnographen plädieren dafür, die Dominanz des Visuellen zu hinterfragen und anderen Sinnen mehr Aufmerksamkeit zu schenken: „It is also important, however, to redefine our orientation to sight, for anthropologists must learn to assess critically their own gazes“ (Stoller 1989: 9, vgl. auch Pink 2009; Ingold 2000; Classen 2005; Howes 2005; Lund 2005).

2.1.2 Konzeptionen von embodied sensory knowing und place

Während sich frühere sensorische Ethnographien in erster Linie auf andere Kulturen fokussiert haben, wird in jüngeren Werken vermehrt sensorisch ‚at home‘ oder in modernen westlichen Kulturen gearbeitet. Auch Pink hat sich auf alltägliche Praktiken zuhause fokussiert

³ Dieser Aufforderung werde ich im Laufe meiner Arbeit vereinzelt nachkommen (z.B. Kapitel 4.3 und 7.1.2).

und verdeutlicht in ihren Studien, wie unterschiedliche Individuen derselben Kultur unterschiedliche sensorische Metaphern nutzen, um ihre täglichen Erfahrungen und Praktiken zu verbalisieren und visuell aufzuzeigen (2005: 275, vgl. auch Pink 2007). Die *sensory ethnography* nach Pink versteht sich als „[...] a process of doing ethnography that accounts for how this multisensoriality is integral both to the lives of people who participate in our research *and* to how we ethnographers practise our craft” (2009: 1, Hervorheb. im Original). Die Untersuchungsgegenstände sind demnach sowohl die Sinneswahrnehmungen ‚Anderer‘, als auch die des Ethnographen selbst, die damit in die ethnographische Forschungspraxis integriert werden. Nach Pink ist es sinnvoll, die sensorische Subjektivität des Forschenden in einen „process of self-awareness” (ebd.: 53) mit einzubeziehen, denn die Übertragung von Wissen muss als sozialer, partizipatorischer und *embodied* Prozess gesehen werden (vgl. Ingold 2000; Grasseni 2007). Das *sensory knowing* ist also ein reflexiver Ansatz der Wissensproduktion (Pink 2009: 41). Zusätzlich geht es bei dem sensorisch-methodischen Vorgehen darum, bisherige ethnographische Methoden zu überdenken und mit neuen Impulsen zu ergänzen (ebd.: 65). Die sensorische Ethnographie privilegiert dabei nicht eine Art der Datensammlung, sondern ist offen für multiple, innovative Wege (ebd.: 8). Der Forschende lernt durch seine eigene *embodied sensory experience*, die kulturellen Diskurse und Kategorien ‚Anderer‘ zu verstehen (ebd.: 80). Erfahrungen werden dabei multisensorisch gespeichert (Feld 2005: 187).

Pink sieht zudem in *place* ein zentrales Konzept für den *way of being* (2009: 40). Sie schreibt: „Thus I argue for a rethinking of the ethnographic process through a theory of place and space that can engage with both the phenomenology of place and the politics of space” (Pink 2009: 23). Pink nutzt den Terminus *emplacement*, um die sensorische Verwicklung von Körper, Geist und Umwelt zu verdeutlichen: „The experiencing, knowing and emplaced body is therefore central to the idea of sensory ethnography” (ebd.: 25). Sie theoretisiert ethnographische Methoden als „place making practices“, welche dazu verhelfen ein Verständnis zu generieren, sowohl wie Menschen ihre Umwelt bilden, als auch wie der Forschende den ethnographischen *place* konstruiert (Pink 2008: 176). So sieht sie z.B. *walking* als einen Prozess des *place-making*: Im gemeinsamen Laufen werden nicht nur Schritte und Rhythmus, sondern auch Erfahrungen geteilt (ebd.: 187). Die Interviewsituationen erschließen sich ebenfalls aus diesem Blickwinkel weiterführend: „If we treat the interview as a phenomenological event it is more appropriate to use the idea of place-making as a metaphor through which to understand the interview process. The place created by an interview involves a process of movement, through a narrative” (Pink 2009: 86). Pink sieht das Interview demnach nicht nur als Weg sensorische Kategorien zu erforschen, sondern als ein *multisensory event* (ebd.: 81).

2.2 Taste Ethnography

Die ethnologische Untersuchung von *taste* (Geschmack) wird im Kontext von Kultur und Identität betrachtet (Korsmeyer 2007: 4). Dabei wird diesem Teil einer Kultur eine hohe Signifikanz zugeschrieben, denn: „Taste and smell are crucial to the construction of identities because food – the stuff of all sensory experience – is so central to our daily lives” (Walmsley 2005: 44). Das Forschungsfeld der *taste ethnography* ist breit aufgestellt. Schon frühe strukturalistisch-anthropologische Ansätze haben sich mit der Thematik *Taste* auseinandergesetzt (Lévi-Strauss und Mary Douglas, siehe Korsmeyer 2007: 5). Dabei fällt die Untersuchung von *taste* sowohl in das Gebiet der sensorischen Ethnographie, als auch unter die Subdisziplin der *Anthropology of Food and Eating*. Dieser kulturelle Aspekt wurde unter anderem von Anne Murcott untersucht (1982, 2013). Sie verdeutlicht in ihren Werken, dass das, was man isst, nicht nur ernährungswissenschaftlich ins Gewicht fällt, sondern auch unterschiedlichen sozialen Bedeutungsumfang markiert (Murcott 1982: 203, siehe auch Bourdieu 1979).

In der ethnologischen Literatur finden sich verschiedene Definitionsansätze zu *taste*. Nach David Sutton ist *taste* „[...] the ability to judge and to compare“ (Sutton 2013: 302). Silvia Gherardi wiederum verdeutlicht den sozialen Aspekt, indem sie schreibt, *taste* sei das, was den Geschmack innerhalb einer *community of practioniers* (Gherardi 2009: 536) treffe: „Taste-making has been defined as the process of giving voice to passion [...]“ (ebd.: 547). Nach Bourdieu beinhaltet *taste* eine Idee von Freiheit: Sich entscheiden zu können, die freie Wahl zu haben (Bourdieu 2007: 73). Das heutige große Angebot an Waren erlaubt dabei diese wachsende individuelle Freiheit für sozialen Determinismus (Lunt und Livingstone 1992: 18). Nach Lisa Heldke ist *taste* zudem eine kognitive Aktivität, die Erinnerung, Erfahrung und Emotionen beinhaltet (Heldke 2007: 288). Geschmack kann demnach idealisierte Erinnerungen und eine Nostalgie hervorrufen, in der Aromen intensiver hervorkommen (Korsmeyer 2007: 7f.). Bestimmte Geschmackserinnerungen können *lost time*-Momente wiederaufleben lassen, z.B. Erinnerungen an die Kindheit (Gallegos und McHoul 2006: 17).

Grundsätzlich trägt *taste* eine doppelte Bedeutung: Zum einen die biosensorische Manifestation von oralen und olfaktorischen Sinneswahrnehmungen, zum anderen ein sozial gebundenes Konzept, in dem „guter Geschmack“ das Signal für Unterschiede ist (Gallegos und McHoul 2006: 1). Dabei ist *taste* eingerahmt durch materielle, ökonomische und institutionelle Umstände: „[...] taste is a framed activity. One does not like wine or music just by chance” (Hennion 2005: 134). Unterschiedliche Geschmäcker reflektieren die individuellen Präferenzen, aber auch die unterschiedlichen sozialen Hintergründe, denn *sensory knowledge* wird durch kulturelle Sozialisation vermittelt (Walmsley 2005: 44).

2.2.1 Subjektivität des Geschmacks

Einer der Gründe, warum dem Geschmackssinn historisch ein geringerer Status zugeordnet wurde, ist die Annahme, dass Geschmack (im Sinne der biosensorischen, oral und olfaktorischen Manifestationen) individuell verschieden, also eher Ansichtssache ist: „Taste is so strongly associated with individual preferences that it has given rise to the old saying, ‚There is no dispute about taste‘, meaning that the sensations of the mouth are so relative to the individual that there is no way to adjudicate among them“ (Korsmeyer 2007: 7). Schon Kant wies in seinem Werk *Kritik der Urteilskraft* darauf hin, dass die Beurteilung von Geschmack nicht auf Kognition beruht und demnach nicht logisch erklärbar ist: „Das Geschmacksurteil ist also kein Erkenntnisurteil, mithin nicht logisch, sondern ästhetisch, worunter man dasjenige versteht, dessen Bestimmungsgrund *nicht anders als subjektiv* sein kann“ (Kant 1799 [1790]: 39, Hervorheb. im Original). Während Geräusche und Gerüche öffentlich zugänglich sind, bleibt der Geschmack privat (Stewart 2005: 60). Emotionale und sinnliche Erfahrungen sind dabei zentral für die individuelle Subjektivität, um diese von den Subjektivitäten anderer zu unterscheiden (Lupton 2007: 324). Auch der biologische Umstand, dass nicht alle Menschen über die gleiche Anzahl von Geschmackspapillen auf der Zunge verfügen (vgl. hierzu auch Bartoshuk und Duffy 2007) erklärt unterschiedliche Geschmackserlebnisse (Brillat-Savarin 2007: 17f.). Zudem können äußere Einflüsse, Anregungen und Ratschläge die Wahrnehmung beeinflussen (Peynaud 2007: 272). Heldke bestätigt: „What I taste *is* very much a function of what the context leads me to expect [...]“ (2007: 392, Hervorheb. im Original).

2.2.2 Sozial bedingte Geschmacksunterschiede

Wesentlichen Einfluss auf die Thematik ‚Konsum und soziale Identität‘ hatte Pierre Bourdieu mit seiner Betrachtung von *Distinktion*, einem Unterschiede setzenden Verhalten, durch das versucht wird, sich von der Allgemeinheit abzusetzen (Bourdieu 1979: 62). Über Geschmack drückt sich die gesamte Beziehung zur sozialen Welt aus (Bourdieu 2013: 35). Geschmacksäußerungen und Neigungen sind demnach sowohl zum Ausdruck gebrachte Vorlieben, als auch „[...] praktische Bestätigungen einer unabwendbaren Differenz“ (Bourdieu 1979: 105). Das Geschmacksurteil stellt nach Bourdieu „[...] gewissermaßen die höchste Ausprägung des *Unterscheidungsvermögens* [...]“ dar (ebd.: 31, Hervorheb. im Original). Dabei hängen *taste* und *distaste* eng miteinander zusammen: „We cannot like without rejecting [...]“ (Hennion 2005: 135). Durch Widerwillen und Abscheu gegenüber dem Geschmack der ‚Anderen‘ besteht ebenfalls eine Möglichkeit sich zu behaupten (Bourdieu 1979: 105).

Bourdieu's Thesen arbeiten mit dem Konzept von hierarchisch gestaffelten Klassenunterschieden (vgl. 1979: 48), aus denen wiederum die Konzepte *habitus* und *Lebensstil* her-

vorgingen (Counihan und van Esterik 2013: 4). Der *habitus* verbindet dabei die objektiven Lebensbedingungen mit dem manifesten Verhalten von Akteuren (Blasius und Winkler 1989: 74). *Taste* und *Lebensstil*-Präferenzen sind nach Bourdieu das Produkt eines spezifischen *habitus*, der wiederum in Wechselwirkung mit dem ökonomischen und kulturellen Kapital stehe (Højlund 2015: 1). Durch die unterschiedlichen Zugänge zu diesen Kapitalformen wird eine relativ stabile soziale Hierarchie definiert (Wilk 2013: 286). Denn die Existenzbedingungen sind nach Bourdieu Vorraussetzungen für Ausbildung und Akkumulation eines kulturellen Kapitals. Das Verhältnis zur Bildung kann beispielsweise privilegieren (Bourdieu 1979: 32): Unterschiede im Bildungskapital gehen einher mit Differenzen in Kenntnisstand und Vorlieben (ebd.: 35). Demnach sind ‚ästhetische Einstellungen‘ von vergangenen und gegenwärtigen Existenzbedingungen, wie z.B. ökonomischem Zwang, geprägt: „Wie jede Geschmacksäußerung eint und trennt die ästhetische Einstellung gleichermaßen“ (ebd.: 104). Der Wille zur *Distinktion* zeigt sich vor allem im Zusammenhang mit unteren Klassen (ebd.: 108). Je höher die soziale Lage, desto mehr wird versucht, sich von anderen zu differenzieren. Neben dem Mechanismus der ‚Abgrenzung‘ gibt es aber auch den der ‚Angleichung‘. Vor allem in der aufsteigenden Mittelschicht zeigt sich dies z.B. durch die Aneignung von Bildungstiteln (Blasius und Winkler 1989: 75).

Obwohl Bourdieus Argument des sozial konstruierten Klassengeschmacks großen Einfluss auf den akademischen Diskurs hatte, gibt es auch gegenteilige Konzepte: Susanne Højlund beispielsweise kritisiert, dass Bourdieu keinen Aufschluss darüber gebe, wie man Geschmackspräferenzen ändern könne (Højlund 2015: 1). Auch Antoine Hennion hinterfragt solche Ansätze „[...] in which taste is conceived only as a passive social game“ (Hennion 2005: 131). Nach Bourdieus Ausführungen sei *taste* etwas Unproduktives und ein passives Empfangen von Kultur (Højlund 2015: 1). Sowohl Hennion (2005), als auch Højlund (2015) sehen aber eher das ‚aktive Handeln‘ als wesentliche Komponente für die Ausbildung von Geschmackspräferenzen. Soziale Determinationen können demnach angenommen oder geändert werden: „We rely on others in a reflexive way to constitute our tastes [...]“ (Hennion 2007: 103). Hennion sieht hier Geschmack als eine reflexive Aktivität, die zwar in Beziehung zu soziokulturellen Kontexten steht, aber dennoch subjektiv von den Akteuren gebildet wird: „Taste is produced, not given [...]“ (Hennion 2005: 138). Die Ausbildung von *taste* ist demnach eine „activity in its own right“. Es findet eine pragmatische Selbst-Formierung des *taste* durch die Akteure statt (ebd.:134). Dieser Ansatz ist relevant für meine spätere Analyse des empirischen Materials. Aufgrund dessen werde ich ihn in Kapitel 7 wieder aufgreifen.

2.3 Tourismus-Forschung und ‚Authentizitäts‘-Konzeptionen

‚Authentizität‘ wird zu einem immer wichtigeren Konzept in der kommerziellen Welt. Entsprechend groß ist der Energieaufwand bei der Suche nach einer spezifischen Definition (Beer 2008: 164). Die Tourismus-Literatur bietet einen Ansatz unterschiedlicher Perspektiven: Hier wurde Authentizität aus objektivistischer, konstruktivistischer, postmoderner und existenzieller Perspektive betrachtet (vgl. MacCannell 1973; Cohen 1979; 1988; Wang 1999). Prüft man die wesentlichen Werke der Tourismus-Literatur wird deutlich, dass es das eine ‚Authentizitäts‘-Konzept nicht gibt (Beer 2008: 161). Je nach Umständen wird von verschiedenen Modellen ausgegangen (Knox 2002: 259). Des Weiteren wurden gängige Konzepte schon häufig und auf viele verschiedene Arten re-konzeptualisiert (Cohen und Cohen 2012: 1295).

Eines der zentralen ‚Authentizitäts‘-Konzepte in der Tourismus-Forschung liefert Dean MacCannell (1973). Er beruft sich dabei auf Erving Goffman (1974) und dessen *front/back* Dichotomie. Nach dem Terminus von Goffman sind Individuen permanent *on stage* und müssen ständig ein wirksames *performing self* produzieren (Featherstone 1982: 190). Dies trifft jedoch nur auf die *front*-Region zu, während Individuen im *back*-Bereich die Maske ablegen und sich entspannen können (vgl. Goffman 1974). MacCannell greift diese Idee auf und argumentiert, dass Touristen im Bedürfnis nach ‚authentischer‘ Erfahrung (1973: 597) vor allem Einblick in die *back*-Region bekommen möchten, da sie diese Region mit einer entsprechenden Erfahrung verbinden (ebd.: 589f.). Folglich werden touristische *settings* gemäß der Erwartungen arrangiert. Was jedoch für ‚wahr‘ gehalten wird, ist nach MacCannell in Wirklichkeit eine Show, die lediglich auf Strukturen der Realität aufbaue (ebd.: 593).

Obwohl MacCannell mit seinem Konzept Pionierarbeit leistete (Cohen 1979: 195) und dadurch eine Verbindung zwischen sozialer und touristischer Literatur schuf (Alexander 2009: 553), wurde seine Argumentation auch kritisch betrachtet. Erik Cohen legt z.B. dar, dass MacCannell den Aspekt nicht beachtet habe, dass Touristen möglicherweise ‚Authentizität‘ in unterschiedlichen Termini erfassen. Nach Cohen ist Authentizität ein sozial konstruiertes Konzept, dessen Bedeutungsumfang nicht gegeben sondern verhandelbar ist (1988: 374). Zudem stellt Cohen fest: „The vast majority of tourists do not demand such a ‚total authenticity‘” (ebd.: 378). Touristen sind demnach bereit, kulturelle Produkte als authentisch zu akzeptieren, selbst wenn sie es nicht sind (ebd.: 383). So argumentiert auch Edward M. Bruner: „Tourists are willing to accept a reproduction as long as it is a good one [...]“ (Bruner 1991: 240f.). Dies entspricht der postmodernen Perspektive, nach der Authentizität für viele Touristen irrelevant ist (Beer 2008: 158). Authentizität wird demnach durch Interpretation verliehen (McCrone et al. 1995: 7) – ein Verständnis, welches ich in meiner Analyse aufgreifen werde.

2.3.1 Identitätsbildung über ‚existentielle Authentizität‘

Im Kontext der Identitätsdebatte ist vor allem die ‚existentielle Authentizität‘ (nach Wang 1999) ein wichtiger Aspekt (Knudsen und Waade 2010: 11). Diese kann als Suche nach Bedeutung gesehen werden (Sims 2012: 487). Im Zusammenhang mit der Tourismus-Forschung beschreibt diese Authentizitätsform die Art, wie Touristen, indem sie an Urlaubs-Aktivitäten teilnehmen, ihre eigene Identität konstruieren. Sie erfahren so einen ‚authentischeren‘ Sinn des Selbst (ebd.: 478). Wang bestätigt: „Tourists are not merely searching for authenticity of the *Other*. They also search for the authenticity of, and between, *themselves*” (Wang 1999: 364, Hervorheb. im Original). Knox argumentiert, dass gerade die Untersuchung von *leisure*-Aktivitäten Aufschluss über den Prozess der Identitätskonstruktion gibt, da hier kulturelles Kapital (vgl. Bourdieu 1979) akkumuliert wird. Das Sammeln touristischer Erfahrungen ist also eine Performanz von Identität und die Konstruktion einer Biographie (Knox 2008: 258).

2.3.2 Identitätsbildung über *Invented Traditions*

Die Kommodifizierung von kultureller Identität, wie beispielsweise die Vermarktung von *heritage* als Besitz, wurde durch die weltweite Anerkennung von kulturellem Erbe angeregt (Comaroff und Comaroff 2009: 32). ‚Authentizität‘ ist demnach zentral für den Anspruch auf Einzigartigkeit im Kontext von Kulturgütern (Beverland 2005: 1025). Nach Annahme vieler Autoren scheint die Kommodifizierung kultureller Produkte einer Authentizität aber im Wege zu stehen, da sie diese bedeutungslos macht und stattdessen eine *staged authenticity* (vgl. MacCannell 1973) hervorruft (Cohen 1988: 372). Dies trifft auch auf das Phänomen der *invented traditions* zu, welches umfassend von Eric Hobsbawm und Terence Ranger (1983) diskutiert wurde. Robert J. Foster bezeichnet diesen Prozess als *commodification of tradition* (Foster 2002: 77). Cohen argumentiert jedoch, dass eine Kommodifizierung kultureller Artefakte und ‚Traditionen‘ nicht unbedingt den Verlust der Bedeutung implizieren muss: „Commoditization does not necessarily destroy the meaning of cultural products, neither for the locals nor for the tourists [...]” (1988: 383). Kulturelle Kommodifizierung und die Produktion von ‚Authentizität‘ für Touristen kann ethnischen Gruppen eine ‚positive Identität‘ verleihen (Cole 2007: 955). Auch MacCannell bemerkt: „[...] sightseeing is a form of ritual respect for society [...]” (1973: 589). Touristen repräsentieren eine neue Möglichkeit, die eigene kulturelle Identität zu festigen und mit Bedeutung zu versehen (Cohen 1988: 380ff.). Das Heraufbeschwören der Vergangenheit ist im Verständnis der Gegenwart mit inbegriffen, denn es hilft bei der Erhaltung der materiellen Kultur und traditionellen Praktiken (Knox 2008: 255). *Heritage* hat demnach einen identitätsgewährenden Status, nicht nur im nationalen und kollektiven Sinn, sondern auch im individuellen und persönlichen (McCrone 1995: 181).

2.4 Stand der Whiskyforschung

Im Zuge meiner umfassenden Recherche bin ich auf kein ethnologisches Werk gestoßen, welches sich mit der Thematik des ‚Whiskykonsums‘ auseinandersetzt. Generell gibt es einige Nachschlagewerke, die mir von meinen Informanten empfohlen wurden. Zu erwähnen ist beispielsweise das Werk von Dave Broom *The World Atlas of Whisky* (2014), Charles MacLean’s *Malt Whisky: The Complete Guide* (2013), sowie *The Making of Scotch Whisky* von John R. Hume und Michael S. Moss (2002). Darüber hinaus dienten mir die Werke *A Guide to Scotch Whisky* (1975) und *The Original Scotch* (1974) von Michael Brander, sowie diverse Internetseiten als Grundlage für meine Wissensgenerierung zu der Thematik.

Zudem möchte ich einige Artikel aufführen, die sich mit anderen alkoholischen Spirituosen befassen und ferner die Grundlage für die Notwendigkeit meiner Ausarbeitung gegeben haben. Erste ethnologische Schriften über Alkoholkonsum finden sich z.B. bei Margarete Mead (1955) und ihrer Darstellung des Sago Konsum auf Samoa. Daneben inspirierte mich der Artikel von Phillip Vannini et al. (2010), die sich mit performativen Aspekten auf unterschiedlichen Weinfestivals in British Columbia und dem südlichen Kalifornien befassen. Ähnlich meiner methodischen Vorgehensweise (vgl. Kapitel 3.2) verfolgen die Autoren einen auto-ethnographischen Ansatz sowie eine theoretische Einbettung in die sensorische Ethnographie.

Auch die Thematik des *beer advertisement* wurde bereits untersucht: So berichtet Colin Graham (2001) über die Fabrikation der Idee eines ‚authentischen Irlands‘. Auch Nicholas Alexander (2009) arbeitete zu dieser Thematik und durchleuchtet in seinem Text eine Biermarke im Kontext von *co-branding* und *sponsoring* eines Sportteams.

Eine wesentliche Meinung zur ethnologischen Betrachtung von Spirituosen bietet Michael B. Beverland (2005) mit seiner Untersuchung von Luxusweinen. Er fokussiert sich dabei auf die Produzenten und untersucht, wie durch Markenprogramme ‚Authentizität‘ kreiert wird. Dabei betont er die Signifikanz des Image, welches sich vom industriellen Kommerz distanzieren will, indem Marketingstrategien heruntergespielt und traditionelles Handwerk betont werden: „The practice of using modern production methods, while publicly downplaying their role in production is a necessary component of authenticity“ (Beverland 2005: 1023).

Viele der aus diesem untersuchten Wein- und Bierkontext aufgeführten Argumente lassen sich auch auf die Whisky-Thematik übertragen.⁴ Dennoch befasst sich keiner der hier aufgeführten Artikel mit der Untersuchung der Konsumentenperspektive. Beverland bemerkt darum: „[...] more research is needed to examine the differences between perceptions of authenticity held by consumers [...]“ (2005: 1026). Diese Lücke werde ich mit dieser Arbeit füllen.

⁴ Um den Umfang dieser Ausarbeitung im vorgegebenen Rahmen zu halten, stelle ich jedoch keinen Vergleich zwischen Whisky und anderen Spirituosen her, sondern fokussiere mich ausschließlich auf den Whisky.

3 Forschungsfeld und Methoden

Die empirische Untersuchung meiner Forschungsfrage stellte mich vor eine methodische Herausforderung: Die Wahl der richtigen Forschungsmethode ist ausschlaggebend für die Wissensproduktion und Erfassung eines spezifischen Forschungsfeldes. Whiskykonsum ist ein ganzheitliches, alle Sinne umfassendes Erlebnis und kann demnach nur als solches ethnologisch erfasst werden. Da das westliche 5-Sinne-Modell auch in meinem Forschungsfeld als solches Gültigkeit hat, verstehe ich unter einem Einbezug ‚aller Sinne‘ das Sehen, Hören, Riechen, Schmecken und Fühlen. Folglich ist die von mir gewählte Methode sowohl der Forschungsfrage dienlich als auch den „research participants“ angepasst (vgl. Pink 2009: 49 und 54). Zudem bedurfte es für die Beantwortung meiner Fragestellungen einer Betrachtung von zwei Forschungsfeldern: Deutschland und Schottland.⁵ In diesem Kapitel werde ich mein Forschungsfeld und meine Informanten kurz vorstellen (Kapitel 3.1). Daneben erläutere ich mein methodisches Werkzeug für die Forschung im Feld sowie in der Datenauswertung.

3.1 Forschungsfeld

Mein Forschungszeitraum betrug ein Jahr (Dezember 2016 bis Dezember 2017), wobei der überwiegende Teil der Feldarbeit in Deutschland (Raum Nordrhein-Westfalen) stattfand und der Feldaufenthalt in Schottland knapp drei Wochen betrug (April/Mai 2017). Begründet ist diese Gewichtung zum einen durch mein Forschungskonzept, zum anderen durch meine familiäre Situation als Mutter von zwei Kleinkindern.⁶ Zudem sehe ich eine Legitimation für ein solches Vorgehen in der Aussage Sarah Pinks: „In other circumstances, where long-term relocation of the researcher is not possible, ethnographers might learn by participating sporadically in events“ (Pink 2009: 67). Der Schwerpunkt meiner Untersuchung lag auf Tasting-Veranstaltungen⁷ und Destillerie-Touren⁸. Für eine bessere Vergleichbarkeit habe ich hierfür überwiegend ‚Einsteiger-Tastings‘ und die ‚Standard-Tour‘ der jeweiligen Destillereien besucht. Insgesamt nahm ich während meiner Forschungszeit an 24 Tastings teil, 12 davon in Deutschland und 12 in Schottland.⁹ Daneben besuchte ich in Deutschland weitere Veranstal-

⁵ Dem Anhang ist eine genaue Aufstellung der Forschungsaufenthalte und des gesammelten Forschungsmaterials beigelegt (Anhang A).

⁶ Der Aspekt, inwiefern meine Mutterschaft meine ethnologische Forschungsarbeit beeinflusst hat, wurde anderweitig bereits von mir in einem Artikel thematisiert, der voraussichtlich 2019 publiziert wird.

⁷ Dies ist der gängige Fachbegriff für Veranstaltungen in denen Whisky verkostet wird.

⁸ Geführte Rundgänge durch eine Whisky-Destillerie.

⁹ Wobei die Tastings in Schottland überwiegend Verkostungen in den Destillereien waren. Ein ‚Tasting‘ lag nach meiner Definition immer dann vor, wenn ein bewusstes Verkosten von mehr als einem Whisky stattfand und mehr als eine Person daran teilnahmen (im Falle meiner Anwesenheit als Forscherin, also mindestens zwei). Demnach zähle ich also nicht nur organisierte Tasting-Veranstaltungen, sondern auch private Tastings (in einem Fall bei einem Informanten zu Hause, in einem anderen Fall in dem Stamm-Pub eines Informanten) mit dazu.

tungen wie z.B. eine Whiskymesse oder eine Highland Games-Veranstaltung. In Schottland wiederum besichtigte ich Shops, Veranstaltungen und Destillerien. Für ein umfassendes Bild und die Möglichkeit zum Vergleich waren darunter sowohl sogenannte *big player* als auch kleine Destillerien.¹⁰ Generell grenzte ich mein Feld in Schottland auf die Region *Speyside* ein. Diese Region bietet die größte Destillerie-Dichte¹¹ und darüber hinaus ein jährlich stattfindendes Whisky Festival: Das *Spirit of Speyside Whisky Festival*.¹² Dieses Festival erleichterte mir den Zugang zur *Whisky-Community*. Die Tatsache, dass sowohl die gesamte ‚Whiskykompetenz‘ Schottlands, als auch viele Teilnehmende des Diskurses zur selben Zeit am selben Ort versammelt waren, ermöglichte mir in Schottland eine effektive Durchführung meines Forschungsprojektes in kurzer Zeit.

3.1.1 Interviews und Interviewpartner

Neben zahlreichen informellen Gesprächen¹³ führte ich insgesamt 26 Interviews. Die Interviews in Deutschland erfolgten mit Tasting-Veranstaltern, Shop-Besitzern, Bar-Personal, Whisky-Experten und Whiskykonsumenten. In Schottland interviewte ich Distillerie-Manager, Tourguides, *stillmen*, Distillerie-Mitarbeiter, Festivalteilnehmende, Whisky-Autoritäten, Bar-Personal und Anwohner. Der überwiegende Teil meiner Informanten war männlich und zwischen 20 und 70 Jahre alt. Die Interviewdauer lag zwischen zwei Stunden und fünf Minuten, je nach Situation und Zeitkontingent der Informanten.¹⁴

Den Zugang zu den meisten meiner Informanten fand ich aufgrund von Empfehlungen, die an mich herangetragen wurden, nachdem ich mein Forschungsvorhaben in den mir zur Verfügung stehenden Netzwerken verbreitet hatte. Da ich zu Beginn meiner Forschung zwar methodisch gut vorbereitet war, aber inhaltlich als Novizin in die Whisky-Thematik startete,

Gerade bei diesen privaten Tastings konnte ich spannende Beobachtungen machen und hatte intensiver als sonst die Möglichkeit für eine aktive Teilnahme und gewinnbringende Gespräche.

¹⁰ Eine Aufzählung aller besuchten Destillerien findet sich im Anhang A.

¹¹ Rund 50% der in Schottland aktuell 110 produzierenden Destillerien (Stand Juli 2018) finden sich hier (Vortrag des Inhabers einer Whiskybar während eines Tastings am 28.12.17). Dies liegt vor allem in dem Wasserreichtum der Region begründet (Experteninterview vom 28.12.2016).

¹² Es gibt noch andere Whisky Festivals in Schottland (unter anderem auf der Insel Islay), jedoch bot sich dieses Festival für eine empirische Untersuchung an, da auch eine Reisegruppe aus Köln hieran teilnehmen wollte und sich dadurch eine zusätzliche Option für Befragungen und Interviews ergab.

¹³ Meist waren dies natürlich entstandene Gespräche mit Interviewcharakter, die aber nicht offiziell als Interview geführt und darum auch nicht von mir aufgezeichnet wurden. Diese Gespräche waren eine wertvolle Ergänzung meiner Forschungsarbeit, denn dort wurden „[...] häufig Themen angeschnitten [...] auf die der Ethnologe von selbst gar nicht gekommen wäre. Sie vermitteln ihm neue Einsichten, eröffnen ihm bestenfalls eine ganz neue Welt“ (Spittler 2001: 18).

¹⁴ Hatte ich mich mit den Informanten zu einem festen Interviewtermin verabredet, waren diese Interviews länger und fanden vor allem in meiner Orientierungsphase statt. Die Interviews in Schottland entstanden meist spontan, wodurch oft nicht so viel Zeit zur Verfügung stand. Im Laufe meiner Forschung wurden meine anfangs noch sehr allgemeinen Fragen fokussierter, wodurch sich auch die Interviewdauer entsprechend verkürzte.

baute ich auf das ‚Kleine-Welt-Phänomen‘ und wandte das ‚Schneeballprinzip‘¹⁵ an: Hinweise von Kommilitonen und Empfehlungen Anderer brachten mich auf meine Informanten und mein spezifisches Forschungsfeld. Aus diesen Empfehlungen ergaben sich meist Anschlussempfehlungen, sodass ich das vorhandene Netzwerk der Szene zunehmend für mich nutzen konnte. Allgemein waren alle Informanten an meinem Forschungsvorhaben sehr interessiert. Teilweise wurde ich mit Meinungen konfrontiert, welche die Wissenschaftlichkeit meines Forschungsthemas in Frage stellten. Auf der anderen Seite half diese anfängliche Irritation aber auch dabei, Zugang zu potentiellen neuen Informanten zu bekommen.

3.1.2 Zugang zum Feld

Ein Faktor, der meiner Forschungsarbeit positiv zu Gute kam, war der bereits in Deutschland hergestellte Kontakt zu einem Whiskyshop-Besitzer, der mir alle weiteren Türen in Schottland öffnen konnte. In diesem Whiskyshop fand zudem ein *Award Judging*¹⁶ im Rahmen des *Spirit of Speyside Whisky Festivals* statt,¹⁷ wodurch ich schon im Vorfeld meines Forschungsaufenthaltes in Schottland die Möglichkeit eines Kontaktes mit den Festivalorganisatoren bekam – unter anderem mit dem *chairman* (Vorsitzender) des Festivals.¹⁸ Durch diesen Kontakt und unterstützende Empfehlungen fand ich in Schottland ohne Probleme Interviewpartner. Zusätzlich bekam ich die Möglichkeit, nicht öffentliche Destillereien zu besichtigen.

Ein weiterer Faktor, der mir den Zugang zur Whisky-Gemeinschaft erleichterte, war meine Rolle als ForscherIn. Als eine von wenigen Frauen – bzw. häufig sogar die einzige, in jedem Fall aber die einzige, die allein und nicht in männlicher Begleitung teilnahm – genoss ich bei den Whisky-Tastings einen gewissen ‚Exotinnenstatus‘. Die Reaktionen auf mich bestätigten mir, dass ich nicht zum üblichen Publikum gehörte. Mein Auffallen kam mir zu Gute, denn so ließen sich Leute leichter kennenlernen und in ein Gespräch verwickeln. Zur gleichen Zeit erlaubte mir dieser Exotinnenstatus, meine Distanz als Wissenschaftlerin zu wahren.

Mein Forschungsfeld wurde weitestgehend durch die Empfehlungen der Informanten strukturiert. Ich ging den Empfehlungen nach und besuchte entsprechende Whiskyshops, die mir beispielsweise als besonders schön und individuell beschrieben wurden oder die berühmt

¹⁵ Sozialpsychologisches Prinzip, welches auf der Annahme aufbaut, dass jeder über ein Netz an sozialen Beziehungen irgendwen kennt, der irgendwen kennt. vgl. hierzu <http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/ueber-6-6-ecken-das-jeder-kennt-jeden-gesetz-a-569705.html> [Zugriff 06.12.2018]

¹⁶ Fachbegriff für eine Blindverkostung von Whiskys unterschiedlicher Kategorien mit anschließender Abstimmung über dessen Position in einem *Ranking*.

¹⁷ 2016 fand diese Abstimmung erstmals auch außerhalb Schottlands (in Köln) statt (<http://www.scotia-spirit.de/termine/award-judging/> [Zugriff 20.09.2017]). Auf dem Festival werden die Ergebnisse dieser Abstimmungen in einer *Award Giving Ceremony* verkündet.

¹⁸ Das Festival wird durch einen nicht kommerziellen Verein organisiert, dessen Vorstand durch Vertreter der Whiskyindustrie gebildet wird.

für ihr Angebot an besonders alten Whiskys sind. Auch Destillerie-Empfehlungen ging ich nach. Diese Empfehlungen halfen mir zur Orientierung im Feld und erlaubten eine klarere Fokussierung, was vor allem aufgrund der Kürze meines Feldaufenthaltes in Schottland und meines anfänglich relativ geringen Wissenstandes sehr hilfreich war.



Abb. 1: Ein Whisky-Shop in Deutschland

3.2 Methoden

Um meine Fragestellung nach der kulturellen Signifikanz des Whiskykonsums beantworten zu können, war es notwendig, die dahinter stehende Faszination begreifen und nachvollziehen zu können. Für das ganzheitliche Verständnis des kulturellen Rahmens war es also unumgänglich, die eigene subjektive Erfahrung mit einzubeziehen: „[...] auto-ethnography, a method that allows ethnographers to use their own experiences as a route through which to produce academic knowledge“ (Pink 2009: 64). Bei meinem spezifischen Forschungsfeld bot sich hierfür die noch relativ neue Methode (ebd.: 1) der *sensory ethnography* nach Sarah Pink an. Obwohl es der Ansatz der sensorischen Ethnographie ist, bisheriges ethnologisches Vorgehen, wie die Teilnehmende Beobachtung, zu überdenken (ebd.: 81),¹⁹ habe ich in meiner Forschung ergänzend auf konventionelle Methoden zurückgegriffen, was ich im nächsten Kapitelabschnitt begründet darstellen werde. Des Weiteren wurde meine Feldarbeit durch methodisches Werkzeug wie der *dichten Teilnahme* nach Spittler (2001) und der Anwendung von Medien ergänzt. Abschließend thematisiere ich hier die von mir verwendeten Methoden der Datenauswertung.

3.2.1 Sensorische Ethnographie

Das Ziel meiner Forschung war es zu begreifen, was den Reiz des Whiskykonsums ausmacht. Wie einleitend erwähnt, lässt sich die Frage, wie kulturelle Subjekte ihre Umwelt erfassen

¹⁹ Siehe meine Ausführungen in Kapitel 2.1.2.

und welche kulturelle Relevanz dabei dem Konsum einer spezifischen Spirituose zukommt, nur beantworten, indem die eigenen Sinne des Forschenden methodisch zur Datenerfassung eingebracht werden. Im Zentrum meiner verwendeten Methoden stand demnach die sensorische Ethnographie. In meinem spezifischen Forschungsfeld ging es vor allem um das Erforschen von Geschmackserlebnissen eines kulturellen Diskurses. Für diese Sorte von Wissen bietet sich eine Methode an, welche unter anderem die sensorischen Erfahrungen und sinnliche Erlebnisse von Informanten beinhaltet (Pink 2009: 46). Zwar habe ich meine Informanten zusätzlich gebeten, mir ihre Geschmackserlebnisse zu schildern, jedoch ist diese Form von „Erlebnis“ etwas, was sich sprachlich schwer vermitteln lässt. Bei dieser Art von Wissen handelte es sich um inkorporiertes „taktiles Wissen“ (Polanyi 1973). Dieser Begriff hat sich „[...] für solche kognitiven Orientierungen durchgesetzt, die nicht sprachlich formuliert werden“ (Spittler 2001: 9). Gerade dem Geschmackserlebnis kann nur mittels eigener sensorischer Erfahrung Bedeutung verliehen werden (Pink 2009). Da Geschmackserlebnisse sowohl subjektiv, als auch relativ sind (Korsmeyer 2007: 7) und nur im Kontext von Kultur und Identität verstanden werden können (ebd.: 4), war eine Grundvoraussetzung meiner angewandten Methodik, dass ich mich bei meinem Forschungsvorhaben nicht nur auf Beobachtungen beschränke, sondern selbst aktiv am kulturellen Diskurs – in diesem Falle, der Konsumkultur um die Spirituose Whisky – teilnehme.

„In anthropology, then, we go to study *with* people. And we hope to learn *from* them. What we might call ‚research‘ or even ‚fieldwork‘ is in truth a protracted masterclass in which the novice gradually learns to see things, and to hear and feel them too, in the ways his or her mentors do“ (Ingold 2013: 2, Hervorheb. im Original).

Der Körper ist dabei das zentrale Instrument für die sensorische Erfahrung (Feld 2005: 180). So auch David Crouch: „The world is grasped through the body and the world is mediated through the body. Our bodies are important in the way we grasp and make sense of the world“ (Crouch 2008: 217). Mittels Einbringens meines Körpers als Forschungsinstrument und einer aktiven Teilnahme an diskursrelevanten Aktivitäten wie Whisky-Tastings, Messen oder Festivals, versuchte ich, mir diese kulturelle Welt zu erschließen. Wie Ingold und Ray treffend formulieren: „[...] anthropology is a study not *of* people but *with* them“ (Ingold und Ray 2007: 303, Hervorheb. im Original). Überdies beschreibt Ingold in seinem Buch *Making*, wie wesentlich das eigene aktive ‚Machen‘ für den Lernprozess ist: „We had to be *doing things ourselves*“ (Ingold 2013: 9, Hervorheb. im Original). Ich schlüpfte also in die Rolle des sensorischen Lehrlings. Dadurch praktizierte ich das „sensory learning of being there“ (Pink 2009: 65, 67). Denn nur so kann ein „knowing in practice“ erreicht werden (ebd.: 34, nach Wenger 1998: 141).

Durch meine aktive sensorische Teilnahme am Forschungsdiskurs war ich fähig, visuelle Effekte, Gerüche und Geschmacksnoten im Whisky, sowie deren Bedeutung für das Gesamterlebnis zu theoretisieren. Zudem wurde meine aktive sensorische Teilnahme während meines Feldaufenthaltes auch immer wieder von meinen Informanten eingefordert. So wollte man mir das ‚richtige‘ Verkosten beispielsweise vorführen, nicht nur mit Worten beschreiben. Auch wurde ich immer wieder zum Probieren oder Riechen aufgefordert, um die gehörten Erklärungen selbst nachvollziehen zu können. Bei meinem methodischen Vorgehen war das Einbringen aller Sinne also grundlegend. Auch neurologische Befunde belegen, dass die fünf Sinne nicht auf unterschiedlichen Kanälen, sondern miteinander interagieren.²⁰ Die sensorische Ethnographie gewinnt ihre Erkenntnisse und ihr Verständnis aus eben diesen interagierenden Sinnen (Pink 2009: 28).²¹

3.2.1.1 Dichte Teilnahme nach Spittler

Die *Dichte Teilnahme* nach Gerd Spittler (2001) nutze ich ebenfalls zum Erkenntnisgewinn in meinem spezifischen Forschungsfeld. Diese Form der Teilnahme definiert Spittler wie folgt:

„Unter *dichter* Teilnahme verstehe ich nicht nur die interpretative im Gegensatz zur rein physischen Teilnahme, sondern auch die soziale *Nähe* (Spittler 1998: 56). Die Nähe, die daraus resultiert, dass man an der Lebensweise der anderen zumindest ansatzweise teilhat, ermöglicht eine komplette Erfassung von Situationen. Zu diesem *Erleben* gehören alle Sinne. Nicht nur das Sehen und Hören, sondern auch das körperliche und seelische Fühlen“ (Spittler 2001: 19, Hervorheb. im Original).

Mit seinem Begriff der *Dichten Teilnahme* umschreibt Spittler den Einsatz der Sinne, des Körpers und des Verstandes (ebd.: 29). Er plädiert also für eine Forschung „[...] in der alle Sinne, einschließlich des körperlichen und seelischen Fühlens mit einbezogen werden [...]“ (Häberlein 2014: 136). Diese Herangehensweise, die über die klassische Teilnehmende Beobachtung – „[...] die ethnologische Methode schlechthin“ (Spittler 2001: 2) – hinausgeht,²² war für mich vor allem in Whisky-Tastings von großer Bedeutung. Sie ermöglichte mir den Zugriff auf Informationen und Daten, die „[...] nicht erfragbar oder nur schlecht beobachtbar, sondern vorwiegend *erfahrbar* [...]“ waren (Häberlein 2014: 149, Hervorheb. im Original). Ingold sagt dazu: „It is, in short, by watching, listening and feeling – by paying attention to what the world has to tell us – that we learn“ (2013: 1). Vor allem zu Beginn, wenn es erst einmal darum geht, sich in einer neuen Forschungsumgebung einzufinden und

²⁰ „Extraordinary secrets of our linked-up senses“. 2010. Beitrag von Cytowic, R.
<https://www.newscientist.com/blogs/culturelab/2010/04/extraordinary-secrets-of-our-linked-up-senses.html>
[Zugriff 23.05.2018]

²¹ Vgl. auch Kapitel 2.1.: Wahrnehmungen sind multisensorisch und keine voneinander separierten Aktivitäten.

²² Spittler spricht von einer „Radikalisierung der Teilnehmenden Beobachtung“ (Spittler 2001: 1).

Zugang zu den Informanten zu bekommen, war dieses Vorgehen für mich hilfreich. Entgegen der aktiven Interaktion mit dem Forschungsfeld, diente mir diese Methode zum Einstieg in die neue Umgebung: „[...] joining in with whatever is going on [...]“ (Pink 2009: 67). Nach Spittler gehe es schlicht darum, offene Augen und Ohren zu haben: „Nicht durch Interviews erhält der Forscher seine wichtigsten Informationen, sondern durch die informelle und implizite Kooperation mit der Bevölkerung“ (Spittler 2001: 21). Indem ‚lediglich‘ gelauscht und sowohl Körper als auch Geist die Gelegenheit gegeben wird, sich an die Wirkung der Atmosphäre, die Umgebungssituation und die fließenden Informationen zu gewöhnen, erschließen sich dem Forschenden neue Perspektiven auf Erfahrungen, Gefühle und verbalisierte Gedanken des kulturellen Umfeldes. Diese Methode hat – genau wie die sensorische Ethnographie – zum Ziel, dass der Forschende durch seine eigene Sinneswahrnehmung lernt. Durch das eigene Erleben wird so das Erleben ‚Anderer‘ nachvollziehbar gemacht (ebd.: 19). Dadurch kann die Methode ebenfalls genutzt werden, um Wissen zu generieren.

3.2.1.2 Anwendung von Medien

Die Anwendung der sensorischen Ethnographie beinhaltet innovative Methoden, die über das schlichte Zuhören und Beobachten hinausgehen. Dies beinhaltet auch z.B. die Verwendung multipler Medien (Pink 2009: 56f.). Entgegen der Empfehlung von Sarah Pink, Videoaufnahmen in das methodische Vorgehen zu integrieren (z.B. Pink 2007), habe ich in meiner Forschung auf das Verwenden von Videos verzichtet. Es ging mir darum, das Erlebnis unter vollem Einbezug meiner Sinne zu erfassen. Hierfür bedurfte es eines intensiven Kontaktes mit meinem Umfeld, ohne Filterung z.B. durch eine Videokamera.

Es gab jedoch auch Medien, deren Einsatz für mich von relevantem Wert war. Zur Dokumentation bestimmter Ereignisse und als Erinnerungsstütze fertigte ich z.B. Foto- und Soundaufnahmen an. Während ich Letztere aber lediglich zur Auffrischung meiner Erinnerung nutzte, um „[...] Vorgänge nachträglich immer wieder sichten zu können [...]“ (Keifenheim 2003: 281), floss das Bildmaterial teilweise zur Illustration in meine Forschungspräsentation mit ein und diente mir zur ‚Sichtbarmachung‘ meines Forschungsmaterials für Andere (vgl. Spittler 2001: 16). Generell habe ich je nach Forschungssituation abgewogen, ob der Einsatz von Medien sinnvoll sein könnte. Die Soundaufnahmen erwiesen sich dabei als große Unterstützung in der Aufarbeitung meines Materials. Dies ermöglichte mir, akustisch alles noch einmal zu durchleben. Die Aufnahmen ermöglichten ein erneutes virtuelles Erfahren, wodurch die Erinnerung wieder lebendig wurde: Ich konnte so erneut in die Atmosphäre eintauchen und durchlebte Gefühle wieder wachrufen (siehe auch Pink 2009: 124). Zusätzlich habe ich multimediales Material, wie Whiskyfilme und Dokumentationen (z.B. *The Angels*

Share oder *WhiskyCast HD: The Spirit of Speyside Festival*), sowie diverse Internetauftritte in meine Forschung und Analyse mit einbezogen.

3.2.1.3 Anwendung konventioneller ethnographischer Methoden

Trotz einer Fokussierung auf die sensorische Ethnographie, habe ich bei meiner Forschung auch konventionelle ethnographische Methoden angewandt. Neben der eben genannten ‚klassischen‘ Teilnehmenden Beobachtung habe ich vor allem auf semi-strukturierte Leitfadeninterviews zurückgegriffen – die eher freien Gespräche mit ergänzenden Fragen gleichkamen²³ – und Feldnotizen angefertigt. Wie in Kapitel 2.1.2 erläutert, geht es in der sensorischen Ethnographie nicht darum, konventionelle ethnographische Methoden gänzlich zu ersetzen, sondern diese mit neuen Impulsen zu versehen und zu ergänzen. Dies bedeutet z.B. den wissenschaftlichen Fokus auf visuelle Eindrücke zu verschieben: „Participation might be understood as producing multisensorial and emplaced ways of knowing whereby visual observation is not necessarily privileged” (Pink 2009: 63, vgl. hierzu auch Stoller 1989; Howes 1991b; Ingold 2000, 2005; Classen 2005; Lund 2005). Durch die soziale Interaktion mit dem Feld, gehen sensorisch arbeitende Ethnographen über verbale Kommunikationen und visuelle Impressionen hinaus (Pink 2009: 53). Nach Pink sei das Ziel des sensorischen Verständnisses von Teilnahme, sich auf „[...] the multisensory and emplaced aspects of other people’s (and the researcher’s own) experience” (ebd.: 63) zu fokussieren und „[...] through the ethnographer’s own multisensory, emplaced experiences” zu lernen (ebd.: 64).

„Trotz wachsender Kritik²⁴ gilt die Teilnehmende Beobachtung als zentrale Methode der Ethnologie“ (Spittler 2001: 1). Die Anwendung dieser Methode ist in der heutigen Ethnologie nach wie vor weit verbreitet, da sich alltägliche Lebenswirklichkeiten nur so erfassen lassen (ebd.: 9). „Man kann nur verstehen, was es bedeutet, Teil dieser professionellen oder (sub)kulturellen Lebenswelt zu sein, wenn man ihnen (temporär) beiwohnt“ (Breidenstein et al.: 2013: 7f.). Des Weiteren argumentiert Ingold: „[...] participant observation is a way of knowing *from the insight*” (Ingold 2013: 5, Hervorheb. im Original). Gemäß der sensorischen Ethnographie wandte ich mich also einer neuen Form des Verständnisses von ‚Teilnahme‘ zu, ohne jedoch auf die konventionelle Teilnehmende Beobachtung gänzlich zu verzichten. Das Wesentliche der konventionellen Methodik war für mich dabei die kombinierte Anwendung:

²³ Um die Vergleichbarkeit meiner Daten zu gewährleisten, folgten diese Gespräche einem gewissen Grundgerüst von vorformulierten Leitfragen. Generell passte ich den Ablauf der Fragen aber den spezifischen Informanten und der Interviewsituation an. Im Anhang kann mein Leitfragebogen eingesehen werden (Anhang B).

²⁴ Kritikpunkte sind z.B. die fehlende Überprüfbarkeit und mangelnde Repräsentativität, die archaische Vorgehensweise (da meist ein Ein-Person-Unternehmen) und Ineffizienz (bzw. Zeitaufwand). Zudem, so argumentiert Spittler, habe „[...] die Methode sich bis in die jüngste Zeit nicht weiterentwickelt [...]. Während die Erhebungs-, Auswertungs- und Schreibtechniken in den letzten Jahrzehnten erheblich verändert und verbessert wurden, blieb sie unverändert“ (Spittler 2001: 3).

„In vielen Fällen besitzt das Interview einen forschungsökonomischen Vorteil. Man kann in kurzer Zeit sehr viele Informationen erhalten, während die Beobachtung des gleichen Sachverhaltes sehr zeitaufwendig ist. Es gilt aber auch umgekehrt, dass man häufig mit ‚einem Blick‘ komplexe Sachverhalte erfassen kann, die sich sprachlich nur sehr umständlich ausdrücken lassen“ (Spittler 2001: 8).

Da Beobachtungen die Interpretation der Sinne miteinschließen (ebd.: 10),²⁵ lässt sich diese Methodik gut mit der sensorischen Ethnographie kombinieren. Wie in Kapitel 2.1 erwähnt, sind Erfahrungen multisensorisch und lassen sich nicht mit nur einem isolierten Sinn wahrnehmen. So wurde meine Teilnehmende Beobachtung am kulturellen Diskurs des Whiskykonsums zu einer *multisensorial participation* (Pink 2009: 77), auch auf emotionaler Ebene (Fischer 1992: 81). Zum Teil entstanden in meinem Feld Gesprächssituationen, die sich nur aufgrund der vorausgegangenen Teilnehmenden Beobachtung ergeben haben. Beobachtungen sind also nach wie vor notwendig zur ethnologischen Datenerfassung und erzielen die besten Ergebnisse in Kombination mit informellen Gesprächen und gezieltem Zuhören, nicht nur Zuschauen (vgl. Spittler 2001: 18). Gerade den Whiskykonsum betreffend ließ sich das differenzierte Vokabular erst durch die Beobachtung der damit verbundenen Verhaltensweisen erschließen (vgl. ebd.: 16f.).

Die semi-strukturierten Leitfadeninterviews²⁶ unterstützten meinen Lernprozess und halfen mir, den kulturellen Diskurs zu begreifen. Außerdem ermöglichte mir diese Methode das Erfassen und Vergleichen von themenrelevanten Daten, ohne dass die Informanten sich zu sehr in eine befremdliche Situation gedrängt fühlten (vgl. Bernard 2006: 211).²⁷ Ferner versuchte ich, meine Interviews gemäß der sensorischen Methode als *multisensory events* zu sehen, d.h. als ein multisensorisches Zusammentreffen und Teil einer spezifischen Umwelt (Pink 2009: 81). Indem ich mir anschließend an jedes Interview Notizen zur Interviewsituation und zum Verlauf machte, versuchte ich zudem die Interviews in den Kategorien *place* und *embodied practice* zu verorten (ebd.: 106f.).²⁸

Meine Feldnotizen fertigte ich meist direkt im Anschluss an ein Interview, ein besuchtes Tasting oder eine besuchte Destillerie an. Mein ursprüngliches Vorhaben, mir bereits während der Ereignisse Notizen zu machen, konnte ich zunächst nicht umsetzen, was mit einem

²⁵ Die Betrachtung von Bildern impliziert immer Interpretationsmöglichkeiten: Etwas wird angesehen, es wird bei etwas zugesehen, etc. (Spittler 2001: 10). Zudem impliziert Sehen eine Selektion dessen, was man wahrnimmt und was nicht (ebd.: 17).

²⁶ Mein Fragebogen war so konzipiert, dass jeder etwas dazu sagen konnte. Es handelte sich hauptsächlich um offene Fragen, mit dem Ziel, subjektive Ansichten meiner Informanten zu erfahren. Vgl. Anhang B.

²⁷ Auf Wunsch einzelner Informanten habe ich ihnen meinen Fragebogen vor den Interviewterminen zugesandt.

²⁸ Hierunter verstehe ich nicht nur das Interview an sich als geteilten multisensorischen Ort, vielmehr habe ich beispielsweise auch das *setting*, in dem ich die Experten antraf, mit in meine Beobachtungen einbezogen und entsprechend in meinen Beobachtungsprotokollen dokumentiert (z.B. das Vorhandensein von Whiskyflaschen).

gewissen Risiko verbunden war. „Each one of us has a natural limit on the capacity and accuracy of our memory, and, unfortunately, the capacity appears to change with time” (DeWalt und DeWalt 2002: 76). In den meisten Fällen gebot der Respekt gegenüber anderen Teilnehmenden oder Vortragenden, dass ich mir nicht währenddessen Notizen machen konnte. Mit wachsendem Selbstbewusstsein und wachsender Bekanntheit meiner Person und meines Vorhabens in dem Diskurs wurde ein Mitschreiben während besuchter Tasting-Veranstaltungen und Destillerie-Touren aber möglich.

3.2.2 Verwendete Methoden der Datenauswertung

Bei der Auswertung meiner Daten habe ich auf bewährte Methoden meines bisherigen Studiums zurückgegriffen. Dies war vor allem die Methode des Kodierens, Zusammenfassens und Sortierens (vgl. Bernard und Ryan 2010: 71). Da sich meine Forschung über einen Zeitraum von einem Jahr erstreckte und ich, wie oben erwähnt, unter anderem auch multimediales Material gesammelt hatte, erschien es mir sinnvoll, meine Auswertung in zwei Schritte zu gliedern: Zunächst reduzierte ich meine unübersichtliche Menge an Datenmaterial mittels einer ersten Analyse. In einem zweiten Schritt erfolgte die Interpretation der Daten, um ihnen entsprechend Bedeutung zu verleihen (vgl. LeCompte und Schensul 1999: 2).

Nach der Transkription meiner Interviews und dem wiederholten Sichten meiner Feldnotizen (vgl. Breidenstein et al. 2013: 125), kategorisierte ich meine Daten systematisch in Themenblöcke. Da ich sehr umfangreiches Material gesammelt hatte, sparte ich zunächst nicht an Kategorien. Mit Hilfe eines *codebooks*, welches ich im Laufe meines Analyse-Prozesses immer wieder modifizierte (Breidenstein et al. 2013: 136), und veranschaulichenden Methoden, wie dem Erstellen einer *mindmap*, war ich dann in der Lage, Ober- und Unterkategorien zu bilden und anhand derer eine Argumentationsstruktur meines Hauptteils zu erarbeiten. Für die Organisation meines Schreibprozesses waren diese Schritte notwendig. In einem dritten Schritt des axialen Kodierens, durchsuchte ich mein Material zusätzlich noch einmal auf die festgelegten Themen (ebd.: 136). Auch noch nicht verschriftlichte Erinnerungen ließ ich in meinen Schreibprozess mit einfließen. Darüber hinaus legte ich bereits während meiner Forschungsarbeit ein Memo an, indem ich sämtliche spontanen Ideen und Erinnerungen festhielt (ebd.: 162f.). Hier folgte ich Sarah Pink, die argumentiert, dass es nicht sinnvoll sei, den ethnographischen Forschungsprozess in einzelne Stadien zu unterteilen (Pink 2009: 119). In meiner abschließenden Interpretation brachte ich schließlich meine Erkenntnisse in einen Zusammenhang mit meinen Forschungsfragen (vgl. LeCompte und Schensul 1999: 5).

4 Multisensorik und die Subjektivität des Erlebnisses

Whiskykonsum ist etwas Subjektives,²⁹ denn Geschmacksempfindungen sind individuell. Diese grundsätzliche Gegebenheit schien in dem von mir untersuchten Whiskydiskurs allgemein anerkannt zu sein. So sagte ein Informant: „Es ist wie mit Bieren. Da scheiden sich die Geister. Die einen mögen kein Kölsch, die anderen mögen kein Alt. Bei Whisky ist es ähnlich.“³⁰ Bei Whisky gehe es aber, ähnlich wie beim Wein, nicht nur um das persönliche Empfinden, ob er schmecke oder nicht, sondern auch um unterschiedliche Eindrücke, ob ein Whisky z.B. im Abgang kurz oder lang sei, welche Aromen zu schmecken seien etc. Auch das sei subjektiv. Ein Vortragender erläuterte in seinem Tasting, dass man diese subjektiven Empfindungen respektieren müsse – auch wenn es einem selbst nicht so gehe und man etwas ganz anderes schmecke und wahrnehme. Da Empfindungen subjektiv sind, seien auch Geschmackseindrücke immer relativ. Zudem, so erklärte man mir, sei das Geschmacksempfinden beim Whiskykonsum eng an persönliche Erlebnisse und Kenntnisse gekoppelt. Derselbe Informant von oben dazu: „Also, wenn jetzt z.B. einer sagt, das riecht jetzt nach [...] Grappa. [...] ich weiß aber nicht, wie Grappa riecht. Deswegen könnte ich jetzt, wenn ich den rieche, nicht beschreiben, dass der nach Grappa riecht. [...] nicht jeder hat dieselben Erfahrungen. Logischerweise.“ Grundsätzlich sei Whiskykonsum eine Genuss-Domäne, womit es automatisch unter die ‚persönliche Meinung‘ falle. Meine Beobachtungen bestätigten, dass diese auch als solche respektiert und zudem durch diskursspezifische Autoritäten legitimiert wird. Denn selbst unter Whiskyliebhabern und ‚Profis‘ gebe es diese Meinungsdivergenz. So die Aussage: „Und dass dann ein Profi trotzdem sagt, ist ... beweist nur, dass es einfach sehr unterschiedliche Geschmäcker gibt.“ Zwar hatten meine Informanten meist eine klare Meinung darüber, welche Whiskys ‚gut‘ seien und welche nicht, aber durch Sätze wie „Ich will den nicht schlecht reden. Um Gottes Willen. Ist ja auch alles eigener Geschmack [...]“ wurden diese subjektiven Positionierungen im Anschluss relativiert. Dies galt vor allem dann, wenn es um die persönlichen Präferenzen ging, was das breite Angebot des Whiskys³¹ betrifft. So sagte z.B. ein Shop-Besitzer: „Für meinen Geschmack ist es tatsächlich so, dass keine Spirituose über Malt Whisky kommt. [...] Das ist einfach mein persönlicher Geschmack.“ Es gab selbst bei Geschmacksunstimmigkeiten die einheitliche Auffassung (so ein Informant):

²⁹ Unter ‚subjektiv‘ verstehe ich etwas, was von der eigenen, persönlichen Meinung oder Erfahrung bestimmt wird. Definition nach <https://de.thefreedictionary.com/Subjektivität> [Zugriff 10.12.2018]

³⁰ Sämtliche hier im Hauptteil aufgeführten Zitate (in Kapitel 4, 5, 6) entstammen meinen transkribierten Interviews oder Feldnotizen. Der teilweise umgangssprachliche Wortlaut wurde beibehalten. Eventuelle grammatikalische und syntaktische Fehler wurden korrigiert. Für einen Einblick in meine Interview- und Feldnotizen befindet sich im Anhang eine genaue Aufstellung aller Felddaten (Anhang A).

³¹ Mit diesem ‚Angebot‘ gemeint sind hier Whiskys aus unterschiedlichen Getreide-Grundlagen (Gerste, Roggen oder auch aus Mais). Vgl. hierzu Anhang C (Herstellung von Whisky).

„Na ja gut, es ist wie beim Wein auch. Es gibt schon genaue Ansichten darüber, die man vertritt [...] Ich beurteile nen Whisky auch nach bestimmten Kriterien. Und er schmeckt mir oder er schmeckt mir nicht. Aber deswegen käme ich nicht auf die Idee zu sagen, der Whisky ist schlecht.“

Auch in Schottland traf ich auf Formulierungen, die diese Beobachtung bestätigen. So lässt eine Whiskybar auf ihrer Internetseite verlauten, dass sie ihre Aufgabe darin sehe, lediglich eine Hilfestellung für die eigene Subjektivität zu geben: „Whilst [*Name der Bar*]³² is the authority on single malt whiskies, we recognise that taste is subjective. Our bartenders will help you to drink whisky in the way that suits your individual palate whether it be alone, with water, ice or in a classic cocktail.“³³ Während meiner Zeit in Schottland konnte ich beobachten, dass sich die Besucher von Destillerien immer wieder nach dem ‚besten‘ Whisky erkundigten. Nach meinen Feldnotizen fiel die Antwort hierauf stets gleich aus: „Taste is a very personal experience“. Zudem unterliege Geschmack äußeren Einflüssen und einem potentiellen Wandel: „Taste was tend to change with time.“ Auch hier wurde während der Touren immer wieder dazu aufgerufen, individuelle Geschmackswahrnehmungen zu respektieren. Wenn beispielsweise der Vorgabe der Destillerie, ihr Whisky würde ‚soft and sweet‘ schmecken, widersprochen wurde, wurde betont, dass dies in Ordnung sei. Jeder erfahre den Whisky anders und darum ginge es schließlich beim Verkosten. Ein *stillman* erklärte dazu: „There is not a good dram and there is not a bad dram. It’s dependent on your taste.“

4.1 Das multisensorische Zusammenspiel im Whiskykonsum

Während meiner Beobachtungen in Tasting-Veranstaltungen lernte ich, dass für das volle Konsum-Erlebnis im Kontext von Whisky ein sensorisches Zusammenspiel notwendig ist. Hierfür gibt es ein Regelwerk, welches für das ‚richtige‘ Erlebnis beachtet werden sollte. Wie einführend in diesem Kapitel erläutert, stimmten alle meine Informanten darüber überein, dass Whisky ein Genussgetränk sei und somit individuell und subjektiv erfahren wird. Darum sei es auch schwierig, Vorschriften darüber zu machen, wie man diese Spirituose konsumieren sollte. Da alles Geschmackssache sei, müsse jeder das im Grunde so machen wie er möge, frei von diskursbestimmten Konventionen. In den meisten Einsteiger-Tastings wurde aber ein gewisses ‚Handwerk‘ empfohlen, um das volle Aromaangebot des Whiskys wahrnehmen zu können. Für das volle Geschmackserlebnis müsse sowohl die Zunge, als auch der Gaumen und nicht zuletzt die Nase in den Konsum von Whisky mit einbezogen werden. Hierfür sei es notwendig, folgende Regeln und Abfolgen einzuhalten.

³² Sämtliche personen- und ortsbezogene Namen wurden anonymisiert.

³³ Zitat nach <http://www.craigellachiehotel.co.uk/the-quaich/> [Zugriff 06.12.2018]

4.1.1 Riechen und Schmecken

Nach Aussage meiner Informanten sei die Nase ein sehr empfindliches Organ und in der Lage, mehrere tausend Aromen voneinander zu unterscheiden. Das mache sie zum wichtigsten Sinnesorgan für den Whiskygenuss. Ein Informant erklärte mir dazu: „Die Nase ist das Wichtigste. Und das ist beim Whisky, finde ich, auch das Schönste: Das man immer wieder dran riechen kann.“

Ausschlaggebend für die volle Geruchswahrnehmung sei die Verwendung des ‚richtigen‘ Glases. Das Glas diene dazu, den ersten Eindruck in der Nase zu bekommen. Aus diesem Grund wurde in den meisten Tastings ein kelchförmiges Glas verwendet, welches zum oberen Rand hin enger wird. Dadurch könnten sich die Aromen nicht so schnell verflüchtigen. Die schottische Whiskyindustrie hat für diesen Zweck ein eigenes Glas auf den Markt gebracht, welches in den meisten von mir besuchten Tastings auch verwendet wurde.³⁴ Ein Informant erklärte zudem: „In Schottland kenne ich eigentlich keinen, der andere Gläser benutzt.“

Während auf meine Frage nach dem wichtigsten Sinnesorgan beim Whiskykonsum einstimmig die Nase genannt wurde, wurde im zweiten Schritt jedoch auf die Signifikanz des Zusammenspiels von Geruch und Geschmack hingewiesen. Ein Tasting-Veranstalter erklärte:

„Wir wollen ja immer alle zum Schluck hin. Aber eigentlich ist der Schluck total überbewertet. Weil, wenn du mal die Nase zuhältst oder wenn du mal auf nen Tasting gehst, wenn du erkältet bist – das ist für’n Arsch. Weil du nichts schmeckst. Außer salzig, süß, bitter, sauer. Ende. Sonst schmeckst du nichts. [...] Weil der Großteil von allem, was wir schmecken, geht rekto-nasal.“

Schmecken und Riechen gehöre beim Whiskykonsum zusammen. Nur über dieses Zusammenspiel lasse sich die volle Aromenvielfalt wahrnehmen. Dessen waren sich meine Informanten durchaus bewusst: „[...] das kann man nicht voneinander trennen. Also riechen und schmecken gehören – wie bei allem was man kulinarisch aufnimmt – einfach zusammen. Also das ist eine geschlossene Erfahrung“ – so z.B. eine Aussage dazu.

Sofern in den von mir besuchten Tastings bekennende Anfänger anwesend waren, folgte vor der ersten Verkostung meist eine eingehende Einweisung, um aus dem vollen Aromaangebot schöpfen zu können. Hierzu zählten Empfehlungen, aber auch Hinweise, was besser zu unterlassen sei. Um beispielsweise die Fülle aller Aromen wahrnehmen zu können, sei es wichtig, den Whisky nicht zu kühlen. Kälte binde Aromen, sodass diese nicht mehr freigegeben werden könnten. Für alle Spirituosen gelte: Je kälter, desto weniger Aromen. Ein Vortragender formulierte überspitzt: „Kein Eis! Es sei denn, man möchte den Geschmack nicht schmecken.“ Die Zugabe von Wasser wiederum sei zu empfehlen. Meist wurde dazu geraten, dem

³⁴ Ein sogenanntes *Glencairn* Glas.

Whisky tröpfchenweise Wasser hinzuzufügen. Hierdurch würden die Aromen, die durch den reinen Alkohol gebunden werden, freigesetzt, wodurch das Geschmackserlebnis noch intensiver werde. Ein Informant erläuterte im Interview: „Und wenn man dann Wasser reintut, dann werden auch andere Aromen frei. Und dann riecht der plötzlich wieder etwas anders. Oder man entdeckt wieder neue Aromen.“ Dies funktioniere aber nur bei kräftigen und schweren Whiskys. Ob die Zugabe von Wasser also ratsam sei, hänge unter anderen vom Alkoholgehalt des Whiskys ab. Je nach Whisky müsse es ausprobiert werden. Ein Tasting-Anbieter verdeutlichte: „Es gibt Whiskys, die gehen mit Wasser auf. [...] da geht die alkoholische Schärfe weg. Der öffnet die Aromen. Es gibt andere Whiskys, die werden dann einfach nur langweilig und verwässert. Also das muss man bei jedem Whisky ausprobieren.“

Trotz der grundsätzlichen Empfehlung, Wasser beim Whiskykonsum zu verwenden – vor allem im Kontext von Einsteiger-Tastings – falle auch dies unter die Domäne der persönlichen Vorlieben und des eigenen subjektiven Empfindens. Ein Shop-Besitzer sagte: „Und wie viel Alkohol man in einem Whisky trinken mag, ist wirklich unterschiedlich. Und es gibt echt keine Regel dafür.“ Jeder dürfe seinen Whisky so trinken, wie er mag. Ob und wie viel Wasser sei jedem selbst überlassen. Auch ein schottischer Informant bemerkte hierzu: „Well some people like to drink it just neat. Without any water. And some people put a little water in it. And some people seem to put a lot of water in it. Some people put lemonade in it. [...] There are a lot of different ways. I don't think there is any one particular way.“ Generell wurde empfohlen, den Whisky erst einmal ohne Wasser zu probieren und dann auf den persönlichen Geschmack abzustimmen. Ebenso wie der grundsätzliche persönliche Geschmack sei auch dies eine ganz persönliche Angelegenheit. Ein deutscher Whiskyexperte und Vortragender verteidigte diese Freiheit mit den Worten: „Das ist doch mein Whisky. Ich habe ihn bezahlt. Ich darf doch mit dem tun und lassen was ich will.“

Neben allem Streben nach Individualität – und damit in diesem Kontext vor allem Subjektivität – konnte ich während der von mir besuchten Tasting-Veranstaltungen dennoch ein Bedürfnis unter den Teilnehmenden feststellen, Anweisungen oder eine Art Richtlinie für den ‚richtigen‘ Konsum zu bekommen. Die Vortragenden wurden immer wieder danach gefragt, wieviel Wasser denn ‚richtig‘ sei. Immer wieder lautete die Antwort darauf: Jeder müsse dies für sich selbst ausprobieren. Vereinzelte Anleitungen dienten meist nur als Hilfestellung und als Antwort auf das Orientierungsbedürfnis der Einsteiger in den Whiskykonsum. Dies galt ebenfalls für Praktiken, wie z. B. das ‚richtige‘ Riechen, nachdem auch öfter in den Tastings gefragt wurde. Auch hier lautete die Empfehlung, dass man dies selbst ausprobieren müsse, es gebe nicht die eine Art zu riechen, es gebe verschiedene Wege.

4.1.2 Sehen, Hören und Fühlen

Neben dem Riechen und Schmecken spielen auch die anderen Sinne – Sehen, Hören und Fühlen – eine Rolle für das Geschmackserlebnis im Whiskykonsum. Meinen Beobachtungen zufolge gehört es zum Konsum-Genuss dazu, die Farbe des Whiskys im Glas zu betrachten. Die dadurch gewonnenen Eindrücke und die Assoziationen, die durch die Wahrnehmung der Farbe hervorgerufen werden, seien dabei für das darauffolgende Geschmacksempfinden ausschlaggebend. Ein Vortragender wies bei seinem Tasting direkt darauf hin, dass es etwas im Gehirn mache, wenn man beispielsweise einen sehr hellen Weißwein-ähnlichen Whisky im Glas habe. Generell seien dunkle, bräunlich-rote Whiskys bei der breiten Masse am beliebtesten.³⁵ Auch die Konsistenz des Whiskys kann über den Sehsinn erfahren werden. Zusätzlich verrate sie etwas über den zu erwartenden Geschmack, denn anhand der herunterlaufenden Tropfen an der Glaswand könne man auf die Aromendichte schließen: Ein öliger Whisky deutet auf das Vorhandensein vieler ölgelöster Aromen hin. Unter Zugabe von Wasser werden diese öligen Whiskys milchig-trübe. Was in der Whiskyindustrie als Makel betrachtet wird – denn durch diese Trübung sei der Whisky nicht mehr ‚visibly attractive‘³⁶ – wird unter Liebhabern und Genießern als Qualitätsmerkmal gehandelt. Das im vorherigen Kapitel erwähnte tröpfchenweise Hinzufügen von Wasser diene also nicht nur dazu Aromen zu lösen, sondern auch zur optischen Wahrnehmung eines Qualitätsmerkmals. Hier lässt sich wieder die Signifikanz eines sensorischen Zusammenspiels ablesen, denn diese Qualitätsprüfung kann nur über die Kombination von Seh- und Geschmackssinn erfolgen. Zu dem optischen Erlebnis während eines Tastings, zählte zudem die ‚Performance‘ der Flasche. Da die Flaschen meist sehr aufwendig designed und verpackt sind und zudem Informationen über Herstellung und Herkunft geben, unterstützte ihr Einbezug den Vortrag eines Tastings visuell – teilweise ergänzt durch die visuelle Komponente einer Power Point Präsentation.

Der *soundscape* – wie z.B. das Husten der Teilnehmenden, wenn sie einen hochprozentigen Whisky probierten – lässt sich ebenfalls als Teil des Gesamterlebnisses betrachten. Auch die Schluckgeräusche des Whisky konsumierenden Vortragenden, wenn dieser bei großen Veranstaltungen über Mikrofon verstärkt wurde, empfand ich persönlich – in meiner Rolle als Tasting-Teilnehmerin und Forscherin – als akustisches Erlebnis. Die Geräuschkulisse eines Tastings entfaltete dabei vor allem im Zusammenspiel mit dem eigenen Schmecken und Riechen ihre Wirkung.

³⁵ Die Whiskyindustrie reagiert auf diese Nachfrage mit einer entsprechenden Färbung der Whiskys. Wie die Konsumenten darauf reagieren, stelle ich in Kapitel 6.3.2 kurz dar.

³⁶ Aus marketingtechnischen Gründen führen viele Destillerien eine Kühlfilterung bei ihren Whiskys durch. Die unter Kühlung entstandenen Öl-Eiskügelchen können so im Vorfeld herausgefiltert werden. Vorteil dieser Technik ist die bleibende Ästhetik des Whiskys, Nachteil wiederum ein Verlust des öligen Aromaträgers.

Haptische Erlebnisse, bzw. die Komponente des Fühlens, konnte man beim Whisky-Tasting vor allem dann erfahren, wenn das Konzept der Veranstaltung einen Unterhaltungswert durch aktives Mitwirken vorsah. So gab es z.B. eine Veranstaltung, bei der die Teilnehmenden neben einer Whiskyverkostung auch das Dudelsackspielen einmal ausprobieren und körperlich erfahren durften. Auch das Empfinden der Wirkung von Alkohol auf den eigenen Körper fiel meinen Beobachtungen nach unter die Kategorie ‚Erlebnis‘. Gerade im Zusammenhang mit hochprozentigen Whiskys in Fassstärke³⁷ konnte ich eine spezielle Performance der Teilnehmenden als Reaktion darauf beobachten: In den überwiegenden Fällen freudige Erwartung auf die ‚Grenzerfahrung‘. Zu dieser Performance gehörten auch nicht ganz ernst gemeinte Bravo-Rufe und Applaus, wenn Vortragende die Verkostung eines Fassstärke-Whiskys ankündigten.³⁸ In einem Tasting kommentierte der Vortragende die körperliche Erfahrung durch Alkoholkonsum damit, dass die Teilnehmenden ab dem dritten Whisky meist lockerer würden und man dann auf ‚die Ursprungsidee des Whiskys‘ zurückkomme.

4.2 Manipulation des subjektiven Geschmackserlebnisses

Trotzt des Zugeständnisses einer eigenen Meinung und der Subjektivität des eigenen Geschmacks, konnte ich Manipulationen der Geschmackswahrnehmung beobachten, die unter anderem durch die Vortragenden erfolgten. Beispielsweise führte die schlechte Beurteilung eines Whiskys durch den Vortragenden – z.B., dass der Whisky trotz seiner 23 Jahre nichts Besonderes sei – dazu, dass die Teilnehmenden zum Teil diese Meinung übernahmen. Dies ließ sich durch Teilnehmer-Äußerungen wie „Schade. Der [*Names des Whiskys*] war immer mein Favorit“ ablesen. In einem anderen Tasting wiederum argumentierte der Vortragende zu einem Whisky, dass die Qualität der Produkte dieser Destillerie nicht immer einwandfrei sei. Prompt äußerte ein Teilnehmender, dass er diesen Whisky als sehr ‚spritig‘ wahrnehme.³⁹ Aber auch der Hinweis der Vortragenden, es handle sich bei einem Whisky um seinen ‚Lieblingswhisky‘, schien die Wahrnehmung der Teilnehmenden zu beeinflussen. Ebenso Lobeshymnen oder einfach nur Meinungsäußerungen wie „Ich weiß nicht wie ihr den findet, ich finde den toll“ führten meinen Beobachtungen nach dazu, dass die subjektive Sinneserfahrung der Teilnehmenden beeinflusst wurde. Selbst nachdem diese Aussagen mit Sätzen wie „Zumindest empfinde ich das so“ relativiert wurden, blieb diese unbewusste Manipulation vorhanden. Dies ließ sich vor allem in Tastings beobachten, bei denen – von einem breiten Publikum – ‚anerkannte‘ Whisky-Experten den Abend leiteten. Ein Informant sage mir hierzu:

³⁷ Sogenannte *cask strenght* Whiskys weisen meist um die 60% Alkohol auf. Vgl. Anhang C.

³⁸ In Kapitel 5.2.3 gehe ich noch einmal vertiefend auf diese konsumgruppentypische Performance ein.

³⁹ Der ‚spritige‘ Geschmack eines Whiskys ist meist ein Hinweis darauf, dass sich zu viel ‚Nachlauf‘ und damit Fuselöle im Destillat befinden (vgl. Anhang C). Auf diese Weise können Destillerien mehr Masse produzieren.

„Ich denke mal Herr X ist tatsächlich ne Koryphäe. [...] der kennt alle. Die kennen ihn. Es ist auch vielen wichtig, sein Urteil. Und ich denke mal – man merkt das ja bei den Tastings. [...] Dann hat er da 6 Whiskys und feststeht, wenn Herr X einen im Grunde niedermacht – und selbst wenn es zwischen den Zeilen ist – dann wird der nicht verkauft. [...] Also da hängen die Leute schon auch sehr an seinen Lippen.“

4.2.1 Manipulation durch äußere und kontextspezifische Eindrücke

Auch besondere Hintergrundgeschichten eines Whiskys schienen die anschließende Geschmackswahrnehmung zu beeinflussen. Beispielsweise das Hintergrundwissen, ob besondere Fässer verwendet worden waren oder ob die Destillerie besonders schön gelegen ist – um die Vorstellungskraft hier zu unterstützen, wurden häufig auch Bilder gezeigt – führte meinen Beobachtungen nach dazu, dass diese Whiskys als besonders wohlschmeckend wahrgenommen wurden. Auch die Nennung des Preises für eine Flasche wirkte sich auf das Geschmacksempfinden aus. Bei Nennung eines vergleichsweise hohen Preises, zusätzlich versehen mit der Bemerkung, dass es sich dabei um einen ‚Premiumwhisky‘ handle, ließ sich anschließend eine breite Übereinstimmung mit dieser ‚vorgegebenen‘ Meinung beobachten. Nach Aussage eines Tasting-Veranstalters sei man als Konsument automatisch sehr empfänglich für Manipulationen: „Alles beeinflusst deinen Geschmack. Alles.“ Dabei schien es aber unter den Konsumenten ein gesteigertes Bedürfnis nach neutraler Bewertung des Geschmacks zu geben. Denn fast alle Veranstalter boten in ihren Tasting-Programmen auch sogenannte *Blind Tastings* an. Nur mittels *Blind Tasting* könne man unabhängig von Flasche, Name der Destillerie, Geschichte und *Setting* beurteilen. Derselbe Veranstalter sagte dazu:

„Und wenn du nichts hast, außer dieses Glas vor dir und du hast keine Ahnung, was da drin ist und du hast auch keine Flasche dazu gesehen und so. Dann bewertest du neutral. Nur dann. Sonst nicht. [...] Also Optik beeinflusst mich. Wenn ich was sehe, dann bin ich schon nicht mehr frei. Deswegen ist ein ganz, ganz echtes *Blind Tasting* – aber das ist maßlos übertrieben – ja auch aus schwarzen Gläsern.“

Dass auf diese Weise tatsächlich eine neutrale Geschmacksbewertung erfolgt, bestätigte ein Tasting-Vortragender, der berichtete, dass bei diesen *Blind Tastings* häufig recht junge Whiskys gewinnen würden, während im vollen Bewusstsein des Alters und der Hintergrundinformationen eher ältere Whiskys bevorzugt werden.

4.2.2 Manipulation der Subjektivität durch Tasting Notes

Bei allen Tastings, die ich im Laufe meiner Forschung besucht habe, spielten *Tasting Notes* eine mehr oder weniger starke Rolle. Hierbei handelt es sich um quasi ‚vorgegebene‘

Geschmackseindrücke, welche Aromen in einem spezifischen Whisky zu schmecken sind.⁴⁰ Dabei werden die Eindrücke von Nase, Gaumen und Nachgeschmack gesondert voneinander betrachtet, da sich der Geschmackseindruck durch den Gaumen durchaus von dem Eindruck, der durch den reinen Geruch entstanden ist, unterscheiden kann: „Das ist ein Zusammenspiel zu sagen, inwieweit die Nase mich auf die richtige Fährte bringt. Und inwieweit die Zunge die Fährte von der Nase bestätigt“ – so ein Informant. Da der Whisky, im Gegensatz zur Weinverkostung, nicht ausgespuckt, sondern heruntergeschluckt wird, bekomme der Nachgeschmack, nach Aussage eines Tasting-Veranstalters, ebenfalls eine separate Geschmacksbeurteilung. Auch hier könnten noch einmal andere Aromen wahrgenommen werden.

Die Produzenten der Whiskys liefern diese *Tasting Notes* – meist auf dem Karton, indem die Flasche verpackt ist – mit. Auch in dem Internetauftritt der Destillerien können solche Geschmacksbeschreibungen zu den jeweiligen Whiskys nachgelesen werden. Diese von der Destillerie festgelegten *Tasting Notes* wurden ebenfalls in den entsprechenden Besucherzentren und Destillerie-Shops so wie vorgegeben artikuliert. Auch auf Messen hatten Produzenten immer entsprechende *Tasting Notes* zu ihren Produkten parat, die sie aus dem Stegreif artikulieren konnten. In den von mir besuchten Tastings gab es zudem meist eigene Ergänzungen der Vortragenden zu den bereits vorgegebenen Geschmackseindrücken.

Teilweise waren die ‚vorgegebenen‘ Geschmacksnoten in Tastings sehr präsent, beispielsweise indem sie für jeden Whisky einzeln per Power Point an eine Leinwand projiziert wurden. Manchmal wurden sie von Vortragenden nur als eine Art Angebot formuliert – gerade in den Einsteiger-Tastings, in denen die Teilnehmenden zu Beginn noch zurückhaltend und sparsam in der Äußerung von Geschmackseindrücken waren. Meine befragten Informanten schienen sich dabei des beeinflussenden Effektes der *Tasting Notes* durchaus bewusst. Auch hier berief man sich wieder auf die Gültigkeit der Subjektivität: Ein Informant erklärte mir, für ihn gehe es nicht darum, das zu schmecken, was an Geschmacksnoten von den Vortragenden oder der Destillerie vorgegeben werde – man kriege sowieso immer viel erzählt, was man da schmecken könne – sondern es gehe um sein eigenes Erleben und Schmecken. Ein Tasting-Anbieter brüskierte sich zudem: „Dass sich die Leute dann an den *Tasting Notes* aufhängen. Und ob der jetzt dieses Aroma und jenes Aroma hat. Ist doch letzten Endes total egal. Hauptsache er schmeckt.“ Es gehe nicht darum, die vorgegebenen Aromen herausschmecken zu können. Es gehe in einem Tasting ausschließlich darum, Freude am Whisky zu haben. Darum dürfe man sich von diesen *Tasting Notes* nicht einschüchtern lassen. Ein weiterer Veranstalter dazu: „Und ein Experte für seinen eigenen Geschmack ist erstmal jeder selbst.“

⁴⁰ Für eine genauere Beschreibung des Zustandekommens solcher *Tasting Notes* vgl. Anhang D.

Während die interviewten Experten zu den *Tasting Notes* eine klar ablehnende Position bezogen, zeugten meine Beobachtungen davon, dass die meisten Teilnehmenden in den von mir besuchten Tastings sehr fixiert darauf waren. Zum Teil glich man seine eigenen Geschmackseindrücke mit den vorgegebenen ab. Zum Teil nutzten die Teilnehmenden die *Tasting Notes* jedoch auch zur Orientierung und lasen sich diese durch, bevor sie sich ein eigenes Geschmacksurteil bilden konnten. In einem Fall, in dem das Konzept der Veranstaltung vorsah, die vorgegebenen Geschmacksnoten der zu verkostenden Whiskys per Power Point vorab zu präsentieren, hatte ich den Eindruck, dass dadurch ein Besinnen auf das eigene Geschmacksempfinden von vornherein nicht mehr als relevant wahrgenommen wurde. Dies bestätigt folgende Teilnehmeraussage: „Banane, Melone – steht doch da!“ Obwohl das Tasting-Erlebnis dadurch scheinbar um eine Facette minimiert wurde, gab es auch Teilnehmeraussagen, die ein Bedürfnis nach dieser Hilfestellung deutlich machten. Ein Teilnehmender sagte mir gegenüber in einem informellen Gespräch, dass er ohne diese *Tasting Notes* sogar regelrecht ‚aufgeschmissen‘ wäre, da er es schwierig fände, die Geschmackseindrücke selbst auch zu benennen. Er sei also sehr froh um diese vorgegebenen Beschreibungen.

4.3 Multisensorische ‚Erlebnisse‘ über das Tasting hinaus

Das Konzept meines Forschungsprojektes sah vor, auch die Produktionsstätten des Whiskys zu besuchen und dort Beobachtungen durchzuführen. Hierdurch kam ich zu der Erkenntnis, dass auch ein Destillerie-Besuch eine Erfahrung mit allen Sinnen ist. Dies lässt sich am besten anhand meiner eigenen Eindrücke und Beobachtungen in Form eines Eintrages in mein Feldtagebuch argumentieren:⁴¹

Es beginnt bereits vor dem Betreten des eigentlichen Gebäudes. Bereits im Hof kann ich es riechen. Es riecht irgendwie nach Vergärung, süß-säuerlich, nach Alkohol. Die Landschaft um uns herum ist atemberaubend. Geruch und visuelle Eindrücke spielen einander zu. Wir gehen hinein und ich tauche in eine andere Welt ein. Die Mühle malt gerade Getreide. Ich kann es hören. Wir dürfen das gemahlene Mehl probieren. Es schmeckt süßlich. Ich mag den Geruch der frischen Gerstenkörner. Sie erinnern mich an Frühstück. Wir gehen ins *mashhouse*. Ich kann die gewaltige Größe der Maischebehälter sehen. Ich bin beeindruckt. Im *washhouse* wird es laut. Ich kann den Guide nicht mehr hören. Aber das macht nichts. Ich nehme die Geräusche der Umgebung fokussiert wahr. Das beeindruckt mich viel mehr. Der Tourguide bietet mir an, den *wash* zu probieren. Unter den entsetzten Blicken einiger Tourgäste nehme ich das Angebot an. Es schmeckt nicht so schlimm wie befürchtet. Etwas säuerlich. Im Vergleich dazu schmeckte der in einem weiteren Zwischenschritt entstandene *low wine* – selbstverständlich

⁴¹ Eine vertiefende Darstellung meiner autoethnographischen Perspektive auf das Geschmackserlebnis ist dem Anhang beigelegt (Anhang E).

lasse ich mir auch diese Möglichkeit des Probierens nicht entgehen – sehr lecker. Süß. Und er riecht nach Getreide. Die „full experience“⁴² der Tour geht weiter. Wir dürfen unsere Nasen in den geöffneten *washback*⁴³ halten. Ich rieche nichts. Natürlich nicht. Aber mir ist ein bisschen schummerig. Natürlich. Wie ich später lerne, beinhaltet diese Erfahrung keine Geruchswahrnehmung, sondern eine Einatmung von farb- und geruchslosem Kohlendioxid und einer entsprechenden körperlichen Reaktion darauf. Ich mache das trotzdem bei jeder Tour immer wieder mit. Das gehört zum Gesamterlebnis mit dazu. Das will ich nicht verpassen. Jetzt geht es ins *stillhouse*. Es ist unfassbar heiß hier. Und laut. In den Brennblasen brodeln das kochende Destillat. Ebenso lasse ich die beeindruckenden Brennblasen visuell auf mich wirken. Ich stehe direkt davor und spüre ihre Hitze. Alkohol-Dämpfe wabern durch die Luft. Ich muss dringend hier raus. Dorthin, wo es kühler ist. Ins *warehouse*, da wo die Fässer gelagert werden. Hier ist es angenehm. Kühl und feucht. Ein krasser Gegensatz zum *stillhouse*. Ich lasse die Reihen gestapelter Fässer auf mich wirken. Es riecht hier sehr gut. Nach Whisky. Wir nähern uns dem Endprodukt. Es geht auf den Höhepunkt einer jeden Tour zu: Dem Verkosten des Produktes, dessen Entstehungsgeschichte wir nun kennen.

(Auszug aus meinem Feldtagebuch vom 28.04.2017)

Viele der von mir besuchten Touren schienen explizit auf das sensorische Erleben ausgelegt. So wurden Besucher beispielsweise in einer Destillerie auf die unterschiedlichen aromatischen Gerüche sensibilisiert, indem mittels Geruchsproben unterschiedliche Aromen erraten werden sollten. Eine weitere Destillerie bot die Möglichkeit, an unterschiedlichen Fass-typen zu riechen, um die Aromen, die – durch die zuvor darin gelagerte Spirituosenart – im Holz haften, selbst nachvollziehen zu können. In jeder Destillerie, die ich besichtigt habe, gehörte es zudem dazu, die verschiedenen Konsistenzen des Gerstenkorns zu veranschaulichen – vom groben Korn bis zum fein gemahlenen Mehl. Durch das Probieren des süßlich schmeckenden Getreidemehls bekamen Besucher die Möglichkeit, den nachfolgenden Schritt der Zuckeraufspaltung⁴⁴ geschmacklich nachzuvollziehen. In einem Fall durfte sogar das Quellwasser, welches zur Herstellung dieses speziellen Whiskys verwendet wird, probiert werden.⁴⁵ Zudem bekam man hin und wieder die Gelegenheit, einen *new spirit*⁴⁶ zu probieren. Dies war ebenfalls ein Erlebnis, zu welchem man nicht alle Tage die Gelegenheit bekommt und das zudem nur vor Ort, in der produzierenden Destillerie selbst, erfahren werden kann. Auch die Verkostung von Whiskys unterschiedlicher Lagerungszeiten, bot mitunter die Möglichkeit zu einem sensorischen Vergleich darüber, welchen Unterschied Zeit ausmachen kann.

⁴² Ein Tourguide verwendete diesen Begriff im Interview und verdeutlichte damit das verfolgte Tour-Konzept.

⁴³ Große Bottiche, die traditionell aus Pinien- oder Lärchenholz gefertigt sind. Hier findet die Fermentation statt, bei der sich die zuckerhaltige Flüssigkeit unter Zugabe von Destillierhefe in Alkohol wandelt. Vgl. Anhang C.

⁴⁴ Vgl. Anhang C (Herstellung von Whisky).

⁴⁵ Dies diente unter anderem zur Herstellung von ‚Authentizität‘, worauf ich in Kapitel 6.3.2 eingehen werde.

⁴⁶ Das frisch gebrannte Destillat, welches noch nicht mit einem Fass in Berührung gekommen ist.

5 Faszination Whisky – Identitätsbildung über Whiskykonsum

Der Konsum der Spirituose Whisky scheint eine spezielle Faszination auszuüben. Ein Informant erklärte, man könne jede Gelegenheit im menschlichen Leben durch einen guten Whisky schöner oder zumindest passabel machen. Das sei das große Geschenk von Whisky. Whisky scheint für viele Menschen etwas Spezielles und Besonderes zu haben, wie auch folgende Informantenaussage verdeutlicht: „Also ich hab’ in meinem ganzen Leben [...] noch nicht einen schlechten Single Malt getrunken. Ich hab’ welche getrunken, die mir nicht gut oder besser geschmeckt haben. [...] jeder Whisky hat irgendwo was.“

Aufbauend auf das vorherige Kapitel und die darin beschriebene Subjektivität des Geschmackserlebnisses, hat dieses Kapitel die Faszination, die dem Konsum der Spirituose Whisky innewohnt, zum Gegenstand. Im Kontext meiner übergeordneten Fragestellung bin ich den Gründen für diese Faszination nachgegangen. Dabei stütze ich meine Argumentation auf drei wesentliche Faktoren, welche mir von Informanten genannt und durch meine eigenen Beobachtungen bestätigt wurden: Die speziellen Besonderheiten der Spirituose Whisky (1), der Gemeinschaftsaspekt und die Selbstpositionierung innerhalb des Diskurses (2), sowie die Faszination Schottlands, verbunden mit den damit einhergehenden Klischeevorstellungen (3).

5.1 Besonderheit der Spirituose Whisky

Whiskykonsum unterliegt einem momentanen ‚Hype‘, wie in zahlreichen von mir geführten Interviews immer wieder bestätigt wurde. Es gebe gerade eine sehr große Nachfrage – in Deutschland sogar noch stärker als in anderen europäischen Ländern. Auch in Schottland sagte man mir, dass den größten Anteil an Besuchern der Destillerie-Touren vor allem Deutsche ausmachen. So ein Tourguide: „Most of our visitors here are from Germany. [...] Yeah, I would say so.“ Auch ein weiterer Guide sagte: „[...] Germany [...] are the most visitors we get. [...] France are third. Second are the USA.“ Viele der deutschen Destillerie-Besucher seien regelrechte Whisky-Enthusiasten, die gerne auch mal teurere, aber dafür intensivere Touren buchen. Auch die Teilnehmenden des *Speyside Whisky Festivals* seien hauptsächlich Deutsche. Vor ein paar Jahren seien die Amerikaner an erster Stelle gewesen, nun jedoch die Deutschen – so sagte mir ein Organisator des Festivals.

Als ich meine Informanten in Schottland mit der Idee eines momentanen Whisky-‚Hypes‘ in Deutschland konfrontierte, antwortete man mir, man hätte zwar in der Form noch nicht von einem ‚Hype‘ gehört – eine Reaktion war sogar „I didn’t know it existed“ – jedoch bemerke man, dass es immer mehr Menschen gebe, die sich intensiv mit der Materie Whisky auseinandersetzen. In einem Interview sagte ein Tourguide hierzu: „It seems we get a lot of

people who are very passionate about Malt Whisky generally.” Ein weiterer Informant bestätigte: „It’s almost a cult. And people are very, very knowledgeable.”

Auf meiner Suche nach den Gründen für die Faszination um den Whiskykonsum und nach den Aspekten, die gerade diese Spirituose zu etwas Besonderem machen, bin ich auf einige Faktoren gestoßen, die sich sowohl in meinen Interviews, als auch in meinen Feldnotizen immer wieder finden. Im Folgenden stelle ich diese signifikanten Faktoren vor.

5.1.1 Geschmacksvielfalt

Ein wichtiger Faktor, wodurch sich Whisky von anderen alkoholischen Getränken absetzt, ist seine Vielfalt. Whisky sei „vielleicht die vielfältigste aller Spirituosen der Welt“ – so ein Shop-Besitzer. Ein weiterer Informant erklärte, Whisky habe eine große Bandbreite, mit der es sich lohne auseinander zu setzen: „Also du kannst wirklich ... also von ganz rauchig bis zu fein lieblich trinken. Einfach das Getränk ist so faszinierend. Das gibt soviel mehr her als anderer Alkohol, das ist echt grandios.“ Durch diese große Varianz habe der Whisky viele Einsatzmöglichkeiten und verkaufe sich besser. Zudem ermögliche die große Vielfalt die Auslebung der eigenen Geschmackssubjektivität. In einem Tasting sei in der Regel immer wenigstens ein Whisky dabei, der den persönlichen Geschmack treffe. Selbst bei solchen Whiskys, wo die breite Masse sage, dass sie eher nicht so gut trinkbar wären, gebe es immer noch einige wenige, die gerade diesen Whisky großartig fänden. Ein Veranstalter sagte mir, dieses Phänomen ließe sich besonders gut in Tastings beobachten, wo die Gruppe sehr heterogen sei: „Und wenn dann bei dieser unterschiedlichen Mischung [...] trotzdem 80% der Leute sagen: Das ist ja gruselig – dann hast du trotzdem bei diesen 32 Leuten ungefähr 8 dabei, die sagen: Boah ne, find’ ich geil.“ Auch die Geschmacksunterschiede unter Zugabe von Wasser, wodurch im selben Glas immer wieder neue Eindrücke entstehen, würden den – speziell *Single Malt* – Whisky einmalig machen und ihn von allen anderen Getränken unterscheiden. Malt Whisky dürfe man formen und der eigenen Subjektivität anpassen.⁴⁷

Beim Whisky erlebe man immer wieder neue Überraschungen. Ein Informant sagte dazu: „[...] dass das zwar immer die gleiche Spirituose ist, weil es wird ja immer gleich hergestellt – aber dass das, was ich schmecke, doch unterschiedlich ist.“ Bei anderen Getränken wie z.B. Bier, wisse man, dass es immer gleich schmecke, wenn man es aus dem Kühlschrank hole. Bei Whisky wiederum sei auch die Kombination mit anderen Nahrungsmitteln ein Erlebnis. So ein weiterer Informant: „[...] wenn ich Schokolade esse und dazu Whisky trinke, da schmeckt der sofort anders. Und das fasziniert mich halt z.B. an dem Getränk.“

⁴⁷ Vgl. Kapitel 4.1.1: Whiskykonsum unterliegt persönlichen Vorlieben.

5.1.2 Faszination Herstellung

Ein weiterer Faktor, der zu diesem vielfältigen Angebot hinzukommt, ist die Tatsache, dass die Geschmacksvielfalt ausschließlich auf eine natürliche Herstellung und die damit verbundenen Geschmacksabweichungen zurückzuführen ist.⁴⁸ Jeder Schritt im Herstellungsprozess kann das Endprodukt und den speziellen Charakter des Whiskys beeinflussen. Während der von mir besuchten Tasting-Veranstaltungen spielte der Prozess der Whiskyherstellung eine wesentliche Rolle im begleitenden Vortrag. Dementsprechend groß war das Bewusstsein auch unter meinen Informanten. Eine Aussage dazu: „Man muss ja auch mal bedenken, wie viel Arbeitszeit da drinsteckt. [...] Die Lagerkosten. Die Hölzer. Die Fässer, die hin und her transportiert werden.“ Ein 35jähriger Whisky im Glas, sei schon etwas Besonderes, wenn man sich überlege, was es bedeute, ein Fass 35 Jahre lang zu pflegen. Es müsse kontrolliert werden, ob das Holz in Ordnung sei, damit weder Schimmel, noch Bakterien oder Pilze entstehen. Es müsse überprüft werden, ob das Fass nicht tropfe. Zudem müsse man die Verdunstung während der Lagerungszeit mit einkalkulieren, denn pro Jahr verliert ein Fass im Schnitt 1,5 - 2% des Inhalts.⁴⁹ Durch diesen sogenannten *angels share* sind bei einem 500 Liter Fass nach 35 Jahren nur noch etwas über 200 Liter im Fass, sprich es ist ein Verlust von über 60% zu vermerken. Auch das handwerkliche Können und Geschick, das in dem Endprodukt steckt, mache den Whisky zu etwas Besonderem. Dieses Bewusstsein über die Arbeit, die hinter dem Produkt steht, ist meinen Beobachtungen zufolge im Whiskydiskurs sehr präsent. Die aus diesem Bewusstsein resultierende Faszination scheint dabei eng gekoppelt an das Produktionsland Schottland zu sein. Hierauf werde ich in Kapitel 5.3 genauer eingehen.

5.1.3 Faktor Zeit

Nach Aussage meiner Informanten sei Whiskykonsum eine Aktivität, für die man sich ausgiebig Zeit nehmen müsse. Ein Informant sagte mir im Interview, Whisky sei keine Spirituose, „[...] die man im Sinne eines Klaren: So, hupps und weg, ne. Sondern da ist wirklich was – da riecht man dran, da nippt man dran. Lässt das mal über die Zunge rollen und schmeckt dann so hinterher, was denn so an Aromen sich entwickelt.“ Whisky sei ein Getränk zum Genießen und für einen besonderen Anlass. Man müsse sich damit beschäftigen, vielleicht Musik dazu hören, probieren, mit Wasser experimentieren und Zeit darüber vergehen lassen. Es gebe wenig im Leben, was soviel Freude bereite, wie ein Glas Whisky. Aber man müsse sich die Zeit nehmen, um dieses Erlebnis auch voll auszukosten. In Eile könne man

⁴⁸ Whisky als ‚Naturprodukt‘ ist von natürlichen Umweltfaktoren abhängig – beispielsweise dem Ernteertrag der Gerste, dem Wasser, dem verwendeten Darrmaterial, der verwendeten Fassart, der Lagerungszeit, etc.

⁴⁹ Dies ist der Fall in Schottland. In Deutschland beispielsweise liegt die Verdunstung durch klimatische Bedingungen bei schon 6%. In Taiwan, Japan, Indien etc. entsprechend noch höher. Siehe Kapitel 6.2.1.

keinen Whisky genießen. Das Produkt sei zudem eng mit Erinnerungen verbunden: „Das ist immer so’n – ja so’n Schluck Reiseerinnerung. So’n Schluck Erinnerung an Schottland“ – so ein Tasting-Anbieter. Diese Erinnerungen wiederum seien eng mit Empfindungen verbunden, was folgende Aussage verdeutlicht: „Wie Erinnerungen an die Destillieren, an das Land, an den Geruch des Meeres und des Torfes. Und das ist halt jedes Mal, wenn du so’n bisl was trinkst, die Augen zumachst – das ist wie so 30 Sekunden Urlaub. So beam me up, Scotty. Bin mal kurz da.“ Es gehöre also ein entsprechender Zeitfaktor dazu.

5.1.4 Gefühl der Exklusivität

Speziell beim Konsum von *Single Malt Whisky* konnte ich ein Gefühl der Erlesenheit und Exklusivität unter Tasting-Teilnehmenden beobachten. Mehrere Informanten erklärten mir, beim *Single Malt* könne die Produktionsmenge nicht beliebig gesteigert werden. Selbst wenn aufgrund von hoher Nachfrage die Produktionsmenge angehoben werde, müsse erst die Lagerungszeit von rund 10 Jahren abgewartet werden. Dies verleihe dem Getränk eine gewisse Exklusivität, was auch folgende Interviewaussage bestätigt: „Und grad wenn das limitierte Abfüllungen sind, sind die auch schnell weg.“ Zwar gebe es natürlich Standardwhiskys, die in großen Mengen produziert werden, aber gerade in Schottland seien viele Produktionen, mit beispielsweise 18 Fässern pro Woche sehr gering, sodass es sich bei den vorhandenen Flaschen um Raritäten handle. Diese Exklusivität wird auf den Flaschen entsprechend etikettiert – beispielsweise, dass es sich um Flasche Nr. 260 von insgesamt 357 handelt. Damit wird der Konsum einzelner Flaschen zu einem einmaligen Erlebnis, da sich der Kauf unter Umständen nicht wiederholen lässt. Ein Informant erklärte, dass über die Hälfte⁵⁰ der Produkte aus den aktuell produzierenden Destillieren Schottlands auf dem Markt überhaupt nicht verfügbar sei, weil es keine Vertriebswege dafür gebe, bzw. ein Vertrieb aufgrund der geringen Mengen nicht lohnend sei. Der Konsum solch erlesener Flaschen mache den besonderen ‚Kick‘ aus. So beschrieb ein Informant: „Und mit jedem Schluck, den ich trinke, wird auf der Welt weniger davon. Und irgendwann gibt’s da definitiv nichts mehr von. Dann ist alles weg.“

Obwohl, wie in meinem 4. Kapitel beschrieben, hohe Preise für eine Flasche das Geschmacksempfinden positiv beeinflussen können, gab es auch Informanten, die mir gegenüber artikulierten, dass für sie nicht unbedingt der Preis der ausschlaggebende Punkt bei der Kaufentscheidung sei. Ein Informant sagte mir: „Ich habe ganz tolle Whiskys für unter 50 [Euro] getrunken. Ich hab widerliche Whiskys für über 100 getrunken. Also das ist

⁵⁰ Wobei zu beachten ist, dass 90% der schottischen Whiskyproduktion in die *Blend* (Begriffs-Erläuterung folgt in Kapitel 5.2.4.1) Industrie geht (Experteninterview vom 08.03.2017). Gemeint ist hier, dass von den verbleibenden 10% *Single Malt* Produktion nur die Hälfte überhaupt an den Markt kommt (Vortrag eines Shopinhabers während eines Tastings am 07.01.2017).

individuell, denke ich.“ Auch hier zeichnet sich wieder die in dem Diskurs hohe Signifikanz der Subjektivität ab. Man könne nicht immer nach dem Preis gehen, denn nur weil eine Flasche 120 Euro koste, bedeute dies nicht automatisch, dass der eigene Geschmack getroffen werde und das Produkt hochwertig sei. Ein weiterer Informant erläuterte, Geschmack und finanzielle Möglichkeiten seien die wichtigsten Faktoren, die über den Kauf bestimmen: „Im Grunde genommen ist alles Geschmackssache. Und dann – das Zweite ist – ne Sache vom Geldbeutel. Was man sich leisten kann. Oder was man sich leisten will.“⁵¹

5.1.5 Neugierde auf das Tasting-Erlebnis

Ein letzter Faktor, anhand dessen sich für mich festmachen ließ, was die Spirituose Whisky besonders macht, waren die Aussagen von Teilnehmenden, worin ihre Motivation bestand, ein Whisky-Tasting zu besuchen. Teilweise lautete die Antwort, dass es in erster Linie einen Gutschein einzulösen galt. Dies war nach Aussage von Tasting-Veranstaltern vor allem in den Tastings nach Weihnachten so, von Dezember bis Februar. Dahinter steckte aber meist eine grundsätzliche Neugierde auf das Getränk. Beispielsweise traf ich auf Aussagen, dass man das schon ‚immer mal ausprobieren wollte‘ oder auch, dass man sehr ‚gespannt sei‘, wie ein Whisky, den man noch nicht kenne, schmecke. Ein Informant nannte den Grund: „Es ist einfach so, es erweitert irgendwo den Horizont. Oder den Erfahrungsschatz.“ Das Gute an Tastings sei, dass man austesten könne, was einem schmeckt. Eine Aussage aus meinen Feldnotizen dazu lautete: „Man kann ja nicht einfach mal auf Verdacht eine Flasche kaufen!“

Ein wesentlicher Motivationsfaktor für die Teilnahme an Whisky-Tastings, der sowohl in Deutschland, als auch in Schottland genannt wurde, ist der Aspekt des Lernens. Es gehe darum, den eigenen Geschmack zu ergründen. Ein schottischer Destillerie-Manager erklärte mir: „So there are people like Germans and they like to learn. [...] So for them I do nosings and tastings. [...] Education is a good way of gonna meeting people. People that enjoy whisky.“ Dabei sei es die Kombination aus Bildung und Unterhaltung, die das Wesentliche eines Tastings ausmachen. So ein Experte: „People generally want to know. [...] people want to understand. [...] they want to entertain it. [...] And it’s up to present it, to entertain. And inform. Find the right balance between the two. But yeah, people generally want to learn.“ Dieselben Beweggründe sah man auch in Deutschland. Ein Veranstalter erklärte:

„Ich denk mal, es ist zum einen natürlich, um den Whisky kennen zu lernen. Zum anderen um die Hintergründe vielleicht da drüber zu wissen. Also auch was so die Brennereien angeht, die Kultur des Whiskys und der Schotten. Und vielleicht auch einfach Spaß. Einfach mal nen schönen Abend ganz in Ruhe verbringen. Mit sehr edlen Tropfen. Und lustiger Unterhaltung.“

⁵¹ In Kapitel 5.2.3 gehe ich noch genauer auf einzelne Konsumgruppen und deren (Kauf)Verhalten ein.

5.2 Whisky und Gemeinschaft

Nach Interview-Aussage eines schottischen Whisky-Experten, hafte dem Whisky ein spezieller Gemeinschaftsaspekt an, der so bei anderen Spirituosen nicht zu finden sei:

„It’s about community. Coming together using whisky. To treat this end source of belonging. [...] I don’t think – you know I love gin, I love cognac. But I don’t see gin drinkers sitting together in the same way as whisky drinkers sit together. So I think there is something of whisky that seems to transcend boundaries. There is no social class and just get people together. I wish I knew what it was. But it just seems to be a quality of whisky.”

Der Gemeinschaftsaspekt scheint ein wesentlicher Faktor der Whiskyfaszination zu sein: „I think that’s an important point of the whisky. That it does make you feel part of the community” – so die Ergänzung desselben Experten. Andere Informanten bestätigten, dass Whiskygenuss etwas sei, was sich generell schlecht allein erleben lasse. So z.B. ein Destillerie-Manager: „[...] whisky always tastes better when you’re drinking it with friends. And you can bring more people together and families together.”

Auch in Deutschland ließ sich eine Signifikanz des Gemeinschaftsaspektes feststellen. So wurde in den Tasting-Veranstaltungen relativ schnell das ‚Du‘ angeboten, da dies generell in der Szene so üblich sei. So beispielsweise eine Ansprache: „Darf ich Du sagen? Ich sag immer Whisky verbindet!“ Ein Informant ergänzte im Interview: „Also es macht mehr Spaß, wenn man nicht allein dasitzt. Also wenn man andere Leute hat, die auch Spaß am Whisky haben. Weil man sich dann auch darüber austauschen kann.“ Dies sei auch das wesentliche Prinzip von Tasting-Veranstaltungen. Ein Veranstalter formulierte: „Und das Ding ist einfach, man – ich glaub’ darum geht’s – man kommt zusammen und zelebriert ein Thema, zu dem alle auf die eine oder andere Art Zugang finden. Und sich darüber gemütlich auseinandersetzen können. Ich glaub’, das ist es.“

In den nachfolgenden Kapitelabschnitten beschreibe ich, in welchen Facetten mir der Gemeinschaftsaspekt im Feld begegnet ist. Hierfür erläutere ich die Konsumgruppen, die mir von meinen Informanten aufgezeigt wurden. Zudem gehe ich darauf ein, wie eine Selbstpositionierung über Produktpräferenzen und eine Ritualisierung des Tastings erfolgen kann.

5.2.1 Gemeinschaftlicher Austausch beim Tasting

Die zu Beginn meines Hauptteils beschriebene Subjektivität des eigenen Geschmacks-erlebnisses schien nicht nur übergeordnete Grundregel zu sein, sondern auch ein wesentlicher Bestandteil in der Durchführung eines Whisky-Tastings. In den Tastings, die ich während meiner Forschungszeit besucht habe, gehörte die Artikulation und Diskussion persönlicher Geschmacksempfindungen mit zum Konzept. Sofern die Teilnehmenden dies nicht von selbst

taten, wurden sie dazu ermutigt, von dieser Freiheit Gebrauch zu machen. Dabei konnten auch fantasievolle Bemerkungen wie: „Das riecht so ein bisschen nach Puma!“ fallen. Bei den persönlichen Empfindungen gebe es kein ‚richtig‘ oder ‚falsch‘. Jegliche Äußerungen wurden respektvoll und offen behandelt. Es schien zum guten Ton einer solchen Veranstaltung zu gehören, Geschmacksartikulationen nicht zu werten oder ins Lächerliche zu ziehen. Ein Tasting-Veranstalter sagte mir, dass gerade solche, mit persönlichen Emotionen verbundene Bilder das Wesentliche seien, was ein Whisky-Tasting spannend mache: „Wenn die Leute sich trauen, was zu sagen, wo sie einfach so ne Assoziation haben. [...] Weil über so’n emotionales Bild versteht man sich, glaube ich, viel eher.“ Es gehe darum, sich auszutauschen, unterschiedliche Geschmackseindrücke zu diskutieren, sich frei äußern zu dürfen und neue Impulse zu bekommen, so derselbe Tasting-Veranstalter. Das gemeinsame Erleben und artikulieren der Geschmackseindrücke sei das Wesentliche eines Whisky-Tastings:

„[...] wenn’s gut läuft wird das so’n Gruppending. Wo man sich gemeinsam über das Produkt und das Thema Genuss generell austauscht. Und das ist das – das macht den Leuten, glaube ich, Spaß. Ich glaub’ darum geht’s. Um Kommunikation und ein Thema, wo man was zu sagen kann. Weil schmecken kann ja nun mal jeder. So auf die eine oder andere Art und Weise.“

Zusätzlich konnte ich unter den Teilnehmenden ein gesteigertes Bedürfnis nach gemeinschaftlichem Austausch beobachten. Meist zu Beginn der Veranstaltung noch recht verhalten, aber mit steigendem Alkoholpegel strebte die Mehrheit danach, sich mitzuteilen und spontane Eindrücke in das Geschmackserlebnis der restlichen Gruppe mit einfließen zu lassen.

5.2.2 Geteiltes Festivalerlebnis

In Schottland bekam ich im Kontext des Festivals Gelegenheit, die Bedeutung des Gemeinschaftsaspektes zu beobachten. Einen britischen Festival-Teilnehmenden, den ich auf mehreren Veranstaltungen immer wieder traf, fragte ich nach seiner Motivation für die Teilnahme. Er antwortete, neben Faktoren wie der Möglichkeit, normalerweise unzugängliche Destillieren in diesem Rahmen besichtigen zu können und der entspannten Atmosphäre, sei es vor allem der soziale Aspekt, der ihn dazu brächte, jedes Jahr wieder zu dem Festival zu kommen. Er besuche das Festival seit sechs Jahren und es sei „[...] the first appointment I write in my diary each year!“. Er möge „the whole thing, the whole atmosphere“ des Festivals, aber vor allem gehe er aufgrund des Gemeinschaftsgefühls zum Festival: „Meeting up the people that I know. Cause it’s a small group of people. [...] And you meet the same people there every year.“ Eine weitere Informantin aus Schottland bestätigte mir: „Because you can see – you go to tastings at different places and you tend to see the same faces over and over again.“

5.2.3 Die drei Konsumgruppen

Der durchschnittliche Whiskykonsument, der mir während meinen Beobachtungen begegnete, war männlich, weiß und um die 40 Jahre alt. Auf den von mir besuchten Tastings war der überwiegende Teil der Gruppe stets männlich. Aus meinen Beobachtungen entnehme ich zudem, dass die Hauptgruppe der Konsumenten aus dem globalen Norden stammt. Konsumenten asiatischer,⁵² lateinamerikanischer oder afrikanischer Abstammung begegnete ich nur einzelt. Als ich meine Informanten mit dieser Beobachtung konfrontierte, protestierten die meisten jedoch. Zwar stimmten sie mir zu „Es gibt einen bestimmten Schlag von Menschen, die die Hauptgruppe Whisky-affiner ausmachen, das stimmt“ – so ein Veranstalter, jedoch:

„[...] es entwickelt sich. [...] Wir haben zunehmend mehr Frauen. Was ich super finde. Weil auch ein anderer Touch da rein kommt. Dass das nicht immer nur so ne testosterongesteuerte Veranstaltung ist. Sondern auch um andere Sachen geht. Und wenn Frauen dabei sind und man macht die Tastings offen in der Diskussion, dann kommen auch andere Beiträge. [...] also von 20 bis 60 haben wir alles dabei. Tendenziell auf jeden Fall 80% männlich. [...] Aber es öffnet sich total. [...] Klar, Großteil männlich. Aber es werden zunehmend mehr Frauen.“

Im Laufe meiner Forschung kristallisierte sich für mich das Bild heraus, dass sich bei jedem Tasting immer wieder ‚typische‘ Konsumenten wiederfanden, die sich durch spezielle Merkmale von anderen unterschieden. Aufgrund der Interviewaussage eines Veranstalters „[...] du triffst wirklich immer auf einen Kern von Menschen, wo du weißt: Aha, das ist die und die Fraktion. Die gibt’s immer“, ging ich dem nach und fragte meine Informanten zu welcher Konsumentenkategorie sie sich selbst zuordnen würden. Anhand dieser Aussagen und unterstützt durch meine Beobachtungen ließen sich dabei folgende Gruppen bilden.⁵³

5.2.3.1 Genießer und Sammler

Die größte Gruppe meiner Informanten zählte sich selbst zur Konsumgruppe der ‚Genießer und Sammler‘. Unter meinen Informanten fand sich keiner, der sich ausschließlich als ‚Sammler‘ sah. Es gebe aber, so erklärte man mir, die Kombination aus genießen und sammeln, was folgende Interviewaussage verdeutlicht: „[...] von den Guten kauf’ ich in der Regel immer eine zum Trinken und eine zum Sammeln.“ Ausnahmslos alle plädierten dafür, dass Whisky zum Trinken da sei und zu schade, um ihn als Wertanlage stehen zu lassen. So sagte ein Informant: „Also ich mach jeden Whisky auf. Ich will ja wissen, was drinne ist. [...] Weil das ist genauso, als wenn ich mir nen Ferrari kauf’ und fahr’ den nie. Das ist doch Blödsinn.“

⁵² Dies beruhte auf meinen Beobachtungen in dem Forschungsfeld, indem ich mich bewegt habe. Ungeachtet dessen bin ich mir der Größe des asiatischen Whiskymarktes bewusst (vgl. Kapitel 6.2).

⁵³ Bei den Benennungen dieser Gruppen handelt es sich zum Teil um Eigenzuordnungen, vor allem bei den letzten beiden aber um Fremdzuzuordnungen. Der überwiegende Teil meiner Informanten ordnete sich selbst der ersten Konsumgruppe zu.

Möchte man die beiden Kategorien dennoch einzeln betrachten, so zeichnet sich die Gruppe der Genießer dadurch aus, dass der Geschmack im Vordergrund steht. So sagte ein Informant: „Welche Gründe hat man Whisky zu trinken? Weiß nicht. Also ich trink's aus Genuss. Weil es mir wirklich schmeckt. Je nach Stimmung. Der eine trinkt vielleicht, weil er was trinken will. [...] Aber für mich ist es wirklich ein Genussmittel, wie Wein.“ Ein anderer Informant betonte: „Einfach der Geschmack. Der Geschmack ist fantastisch.“ Für den Genuss sei man in dieser Gruppe bereit, etwas mehr Geld auszugeben, da man hier auf Qualität setzen müsse. Eine Erklärung hierzu lautete: „Da gehört für mich Whisky an der Stelle wirklich zur Delikatesse. Diejenigen, die auf gutes, ausgesuchtes Essen Wert legen.“ Ein anderer Informant sagte: „[...] ähnlich wie bei Zigarren oder Cognac. Da gibt's halt richtige Genießer, die bereit sind, richtig viel Geld auszugeben.“ Nach Aussage eines Whiskyhändlers bewege sich die Gruppe der ‚Genießer‘ in einer Preisklasse zwischen 30 und 100 Euro pro Flasche. Diese Gruppe hätte einfach Freude am Whisky und freue sich, eine Flasche zum Genießen zu Hause stehen zu haben. Dabei spiele es dann auch keine Rolle, ob es sich um deklarierte ‚Einstiegerwhiskys‘ handle. Es gehe hier nur um den Genuss und den persönlichen Geschmack.

Die Konsumgruppe der Sammler, zu der sich keiner meiner Informanten ausschließlich zuordnen wollte, unterscheidet sich von den ‚Genießern‘ dadurch, dass die gekauften Flaschen nicht geöffnet werden. Hier bewege man sich noch eine Preiskategorie höher, von ein paar 100 bis zu ein paar 1000 Euro pro Flasche, so der Whiskyhändler von oben. Motivation dieser ‚Sammler‘ sei, entweder die Flaschen als Statussymbol einfach zu besitzen, oder aber als Kapitalanlage zu sehen. Sammlerstücke würden bis zu 30% pro Jahr an Wert zunehmen und könnten nach ein paar Jahren teuer weiterverkauft werden. Ein Informant erzählte mir dazu:

„[...] nehmen wir mal den 24jährigen *[Name eines Whiskys]*, der vor 2 Jahren von *[Name der Destillerie]* als Whisky – als Festival Bottling – ausgegeben wurde. Wenn ich mich richtig erinnere hat die *[Flasche]* 128 Pfund oder 138 Pfund gekostet. 2 Jahre später 1000. Also dadurch, dass es ne limitierte Abfüllung von einer weltbekannten Destillerie ist. [...] Und – ich weiß gar nicht wie viel die hatten – 1500 oder 1800 Flaschen. Das ist halt weltweit gesehen nix. Und dann gehen halt die Preise sofort hoch. Ich hab den zu Hause gehabt und da hatte ich schon die ersten Angebote von 500 Euro. Und jetzt sind sie 1000, 1200. [...] Ist auch limitiert auf zwei Flaschen pro Person. Mehr kriegt man nicht.“

Whisky als Kapitalanlage sei sogar professionalisiert worden: „[...] da gibt's auch richtige Zeitschriften drüber. Wie bei uns Börsenzeitschriften, gibt's dort die Zeitschriften für Whisky: Welche eignen sich besonders gut und welche nicht“ – so ein Informant. Außerdem, so die ergänzende Aussage eines anderen Informanten, gebe es „[...] nirgendwo mehr Prozente fürs Geld“ und „[...] wenn's dann schlecht läuft hat man wenigstens was zu trinken.“

5.2.3.2 Trinker und Anfänger

Eine Gelegenheit den kulturspezifischen Umgang mit Alkohol zu beobachten, bekam ich im Kontext der Konsumgruppe der Trinker. Ein Informant charakterisierte diese Gruppe so: „Und es gibt Leute, die machen das wie beim Obstler: Ab Juche! Und am Besten noch ein Schluck Bier hinterher.“ Bei diesen Konsumenten gehe es hauptsächlich darum, eine durch Alkohol bedingte Grenzerfahrung zu machen. Mitglieder dieser Gruppe gab es vereinzelt sowohl in Tasting-Veranstaltungen als auch auf Destillerie-Touren in Schottland. Meinen Beobachtungen nach waren die Mitglieder dieser Gruppe ausschließlich männlich. Beispielsweise gab es auf Destillerie-Touren Gruppen junger Männer, die jegliche Grenzerfahrung mitmachen wollten und einen besonders tiefen Zug Kohlendioxid aus dem *washback* nahmen, um danach torkelnd ihren grölenden Freunden gegenüber zu treten. Auch freudige Reaktionen und Bemerkungen wie ‚jetzt käme endlich der Höhepunkt der Tour‘ ließen mich darauf schließen, dass hier vor allem der alkoholisierte Zustand angestrebt wurde. Im deutschen Konsumkontext erkannte ich Mitglieder dieser Gruppe daran, dass die bei Whisky-Tastings ausgegebenen 2 cl in einem Zug ‚weggekippt‘ und der Konsum nicht länger zelebriert wurde. Auch schienen die Mitglieder dieser Gruppe nicht sonderlich am begleitenden Vortrag interessiert. Es gab allerdings auch Veranstalter, die ein Mitwirken unter diesen Bedingungen kategorisch ausschlossen. Einer kommentierte dies mit „Das ist Perlen vor die Säue.“

Es mag auf den ersten Blick ein wenig abwegig erscheinen, die Kategorie der ‚Trinker‘ mit der der Anfänger in ein und derselben Gruppe anzuordnen. Jedoch konnte ich im Laufe meiner Beobachtungen feststellen, dass gemäß einer ‚männlichen‘ Selbstpositionierung gelegentlich eine Konsum-Performance erfolgte, die der der ‚Trinker‘-Gruppe ähnlich war. So wurden beispielsweise alle Warnungen in den Wind geschlagen und der Whisky schwallartig und ohne jegliche Wasserverdünnung heruntergekippt. Schnell folgte dann jedoch die Bloßstellung als ‚Anfänger‘. Ein Informant kommentierte dies folgendermaßen:

„Ich find’ das immer lustig, wenn man so Leute dann beobachtet. Die kriegen dann so ne Fassstärke und dann wollen die besonders cool sein und hauen sich so’n Glas dann rein. [...] erstens können sie nichts schmecken – das brennt wie Hölle. Und zweitens haut’s ihnen auch die Socken weg.“

Wenn man nicht gerade jeden Tag Whisky trinke, müsse sich die Zunge erst einmal daran gewöhnen, erklärte man mir in einem Tasting. Ein weiteres Merkmal dieser Gruppe war zudem das fehlende Vokabular, um die Geschmackseindrücke entsprechend ausdrücken zu können. Ein Informant wies mich darauf hin: „Und das kann man auch sehr, sehr üben. Und das muss man auch, wenn man sich wirklich ernsthaft mit Whisky-Tastings beschäftigt.“

5.2.3.3 Freaks und selbsternannte Kenner

Eine ebenfalls recht große Konsumgruppe, die mir vor allem in Deutschland immer wieder begegnete, war die sogenannte Gruppe der Freaks. Mitglieder dieser Gruppe beschrieb ein Veranstalter folgendermaßen: „[...] also die leben für ihren Whisky. Die fahren auf jede Messe, die haben ein Köffchen mit Sample Sets drin und so weiter.“ Ein weiterer Tasting-Veranstalter erklärte mir, er habe „[...] immer wieder die *Freaks* drinsitzen [...]“, wodurch er ihre starke Präsenz in dem Diskurs verdeutlichte. Neben ihrem Wissen und ihrem offenen Bekenntnis zur Spirituose zeichne sich diese Gruppe auch dadurch aus, dass sie den Akt des Konsumierens sehr ernst nehme. Dies charakterisierte ein anderer Veranstalter so:

„[...] es gibt auf jeden Fall diese, gerade diese Kultur in Deutschland, dass viele – ich nenn’ sie mal die *Whisky-Nerds* – dann tatsächlich sich da drauf stürzen und sich daran aufhängen. So wie man auch über jedes Fußballspiel oder jedes Eishockeyspiel diskutieren kann. Oder man ist einfach hingegangen, hat Spaß gehabt und ein schönes Spiel gesehen.“

Ein Informant kritisierte mir gegenüber, dass diese Gruppe häufig auf den ausschließlichen Konsum erlesener Tropfen pochen würde, was er als Verbohrtheit auffasse:

„Es gibt viele Leute, die erzählen immer so: Ich trink nichts unter Single Malt, 10 Jahre. [...] Wenn Leute schon so ankommen. So verbohrt. Mit Vorurteilen. Was machen sie dann da? Wenn sie schon so ne Meinung haben. Ich geh doch nicht zum Autoverkäufer und sag ich möcht mir Ferraris angucken, aber eigentlich ist alles scheiße, ich fahr’ nur Bentley.“

Der überwiegende Anteil meiner Informanten war der Meinung, dass man gerade im Whiskydiskurs offen sein müsse für Neues. Dennoch habe auch die Gruppe der Freaks ihre Berechtigung, genauso wie die Gruppe der selbsternannten Kenner, welche ich derselben Kategorie zugeordnet habe. Beide Gruppen sind sich durch ein verstärkt performatives Auftreten recht ähnlich. Beide definieren sich über ein ‚konzentriertes Schmecken‘ oder große Gesichtsgestik, wenn der Geschmack überraschte oder herausragend war. Ein weiteres Kennzeichen war die Zelebrierung von Fachwissen. Eine zusätzliche Möglichkeit der Selbstpositionierung als ‚Kenner‘, war das Bestehen auf die Einhaltung bestimmter *performing steps* beim Konsum. Ein Veranstalter dazu: „[...] ach es gibt im Übrigen jetzt Leute, die sagen: Man darf das überhaupt nicht schwenken. [...] es gibt immer wieder irgendwelche Tendenzen, wo irgendwelche Leute meinen so kann man und sonst gar nicht.“ Auch der kategorische Verzicht auf Wasserverdünnung zeichnete die Gruppe der ‚selbsternannten Kenner‘ aus. Selbst Überredungsversuche des Vortragenden wie „Hat einer gemerkt, dass er mehr im Glas hat, wenn er ein paar Tropfen Wasser rein gibt?“ blieben bei Mitgliedern dieser Gruppe fruchtlos. Sie weigerten sich auch nach mehrmaliger Aufforderung strikt. Eine Aussage war z.B.: „Nein, ohne Wasser. Auf keinen Fall Wasser!“

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich der überwiegende Teil meiner Informanten als ‚Genießer‘ sah. Man sei sich der Existenz der anderen Konsumgruppen zwar bewusst, wolle sich aber vor allem von der der ‚Trinker‘ bewusst absetzen. Ein Veranstalter erklärte:

„[...] das soll ein Genussmittel sein. Das soll kein Konsum-ich-baller-mich-zu Mittel sein. Darum geht’s eben einfach nicht. Gibt natürlich noch total viele Leute, die das trotzdem so betreiben. [...] Es ist ja nicht per se was dagegen einzuwenden, dass die Leute sich zu bestimmten Anlässen betrinken. Aber ich find’ gerade so Spirituosen – handwerkliche Spirituosen – das sind Genussmittel. Und da muss man jedes Getränk würdigen [...].“

Die ‚Genießer‘ würden sich nicht betrinken, selbst, wenn sie es sich leisten könnten. Man sei sich bewusst, dass der Whiskykonsum ein Privileg und mit Status verbunden sei. So erläuterte ein Informant: „Hat immer mit dem Geldbeutel zu tun. Und es ist auch irgendwo Statussymbol. Wenn man ne Flasche für 1000 Pfund im Regal stehen hat.“ Ein weiterer Informant schilderte mir seine Meinung, dass Whiskykonsumenten eine bestimmte Gruppe von Menschen seien, die sich diesen Konsum auch leisten könnten. Er vermutete aber, dass es auch Menschen aus niedrigeren sozialen Schichten gebe, die lange darauf sparen und auf andere Dinge verzichten würden, um dieses Staussymbol einmal in den Händen halten zu können.

5.2.4 Festigung des Status über Selbstpositionierung

Während meiner Forschungszeit bekam ich, neben verschiedenen Konsumtypen, zusätzlich die Gelegenheit, unterschiedliche Facetten der Selbstpositionierung zu beobachten. Einen Aspekt der Selbstpositionierung bildete dabei die Verbundenheit mit Schottland. Diese konnte z.B. durch entsprechende Reise-Erfahrungen gezeigt werden. Dadurch konnte zum einen geographisches Wissen artikuliert, aber auch auf einer Ebene der ‚Wissenden‘ diskutiert werden. So z.B. bei einem Tasting: „Hast du eigentlich mal wieder was von [*Name einer Destillerie*] gehört? Ob die mal wieder vernünftigen Whisky machen wollen?“ Zwei weitere Formen der Selbstpositionierung, welche ich im Laufe meiner Forschung beobachten konnte, stelle ich in den folgenden beiden Kapitelabschnitten vor.

5.2.4.1 Positionierung über eine Scotch Single Malt-Präferenz

Ich konnte bei meinen Informanten die Tendenz beobachten, sehr klar zwischen schottischen und global hergestellten Whiskys zu unterscheiden. Ebenso zwischen *Single Malt* und *Blended* Whisky.⁵⁴ Während es für die ‚Trinker und Anfänger‘ nach eigenen Aussagen grundsätzlich erst einmal egal sei, woher der Whisky komme, positionierten sich sowohl ‚Genießer

⁵⁴ *Single Malt* Whiskys entstammen einer einzigen Brennerei und haben als Grundstoff ausschließlich Gerste, *Blended* Whiskys bestehen aus mehreren Whiskys unterschiedlicher Brennereien und enthalten meist auch unterschiedliche Getreidegrundlagen. Vgl. Anhang C.

und Sammler', als auch 'Freaks und selbsternannte Kenner' über die Meinung, nur schottischer *Single Malt* sei der wahre Gegenstand der Whisky-Genusskultur. Hierzu die Aussagen eines Vortragenden: „Zur Korrektur des Cola Geschmacks könnt ihr gerne einen amerikanischen Bourbon verwenden.“ Oder auch: „Das kann man mit nem amerikanischen Whiskey machen, aber bitte nicht mit nem schottischen.“ Dabei ist es gar nicht der – vor allem in Deutschland – hoch begehrte *Single Malt*, der den größten Marktanteil in Schottland ausmacht. Ein Experte erklärte mir, nur durch die Popularität der letzten Jahre und durch die Existenz der großen, massenproduzierenden *Blend* Industrie hätten auch kleine Destillerien und ihre *Single Malts* heute überhaupt eine Chance auf dem Markt. Die Tendenz unter den Konsumenten ging meinen Beobachtungen zufolge dennoch in die Richtung, dass dem weniger verfügbaren und besonderem *Single Malt* eher der Vorzug gegeben wurde. Diese Wertigkeit des *Single Malts* spiegelt sich auch in der Aussage eines Tasting-Veranstalters und Shop-Besitzers wieder. Er erläuterte mir, dass er nur 2 bis 3 % an *Blends* im Angebot habe, denn „[...] Blended Whisky ist ein blended Whisky und dafür macht man kein Tasting.“

Auf meine Frage, was das Besondere an speziell schottischem Whisky sei, antworte derselbe Shop-Besitzer, dass nur Schottland über ein einzigartiges und spezielles Fachwissen verfüge, was die Whiskyherstellung betreffe. An diesem Punkt könne man die Besonderheit des *Scotch* auch objektivieren und unabhängig von einer Begeisterung für das Land betrachten:

„Die Schotten haben – Stand heute – 115 Destillerien. Davon sind 96 Destillerien schon länger da. Schon länger heißt in dem Fall 50, 100, 150, bis 230 Jahre an der Spitze. Was ja gigantisch ist. Das heißt, sie haben einen Wissensvorsprung gegenüber allen anderen Ländern, der schwer aufzuholen ist. [...] Die einzigen, die schon so lange dabei sind, sind die Iren. Nur die Iren haben wiederum – im Zuge der Industrialisierung – alles verloren was es an traditionellen, kleinen *Potstill*-Destillerien gab. [...] Und ich glaube damit haben die Schotten etwas – allen anderen Whisky produzierenden Ländern – weit, weit, weit voraus.“

Dieser Erfahrungsschatz einer Jahrhunderte währenden Brenntradition sei von anderen Ländern nur schwer aufzuholen. Denn, so formulierte ein anderer Informant: „[...] das eigentliche Destillieren des Whiskys erfordert eine enorme Menge an Erfahrung.“ Zudem erfolge die Herstellung in Schottland noch nach „alter Manier, nach alter Väter Sitte“ – so ein Vortragender während eines Whisky-Tastings. *Scotch* Whisky als Produkt verfüge über ‚Authentizität‘, denn die Brennkultur werde in Schottland heute noch so gelebt wie vor hunderten Jahren. Der oben bereits erwähnte Shop-Besitzer erklärte mir dazu:

„Weil letztlich ist es ja schon so, dass die Leute, die Whisky machen in Schottland, sind auch die Schotten. [...] klar gibt's da internationale Konzerne, die da Anteil erhalten [...]. Aber dennoch ist es so, dass die Macher vor Ort – die *stillmen* und die Leute, die da arbeiten, die die

kreativen Entscheidungen treffen – das sind tatsächlich überwiegend Schotten. Oh ja, und der kleine Fluss mit diesem feinen Wasser, fließt halt tatsächlich an der Destillerie vorbei. [...]. Es ist immer noch so, dass die Destillerie wunderschön da an der Nordostküste liegt und drum herum ne schöne Landschaft ist und das weißgetünchte Gebäude sind. Und das glänzende Kupferbrennblasen bei [Name einer Destillerie] stehen, die man sehen kann in dem *stillhouse*. [...] dass die Fässer draußen gestapelt sind. Alles das sind keine Werbefilme.“

5.2.4.2 Positionierung über Ritualisierung von Tastings

„Das Verkosten der Whiskys ist eine eigene Wissenschaft.“⁵⁵ Dieser Satz aus einem Fernsehbeitrag spiegelt meine Beobachtungen in meinem Forschungsfeld wider und schien vor allem im deutschen Whiskydiskurs sehr ernst genommen zu werden. Es sei dabei nicht nur ein Brauchtum der ‚Freaks‘, sondern habe durchaus seine Berechtigung. So erklärte mir ein Veranstalter auf meine Nachfrage nach dem rituellen Charakter von Verkostungen:

„[...] also diese Ritualisierung, die ist überall da. [...] Und es ist auch richtig, wenn man einen Whisky beurteilen will. [...] dieses Ritual: diesen Weg zu gehen über den Geruch zum Geschmack und noch mal zurück, das macht einfach auch Sinn. Da wird natürlich auch ganz viel *Bohei* drum gemacht. Aber letztlich macht das schon auch Sinn.“⁵⁶

Als ich meine Informanten mit der Frage konfrontierte, ob man beim Whiskykonsum fast schon von einer Art ‚Religion‘ sprechen könne, verneinten meine Informanten einstimmig. Zwar gäbe es Zusammenhänge, wie beispielweise das Vokabular – *angels share* oder *spirit* – und auch die Ursprünge des Whiskys könne man mit Religion in einen Zusammenhang bringen – da irische Mönche das Destillationshandwerk kultiviert hätten – jedoch habe der Konsum des Whiskys an sich nichts mit Religion zu tun. So sagte ein Informant: „[...] die Veganer, die machen eine Religion aus dem, wie sie leben. [...] Aber die Leute, die Whisky trinken nicht. Nein.“ Eine Form der Ritualisierung von Tasting-Abfolgen gebe es aber dennoch. Bereits das langsame Trinken und Genießen hätte schon etwas Rituelles an sich. Ein weiterer Informant erklärte mir seine Ansicht, wenn man Alkohol nicht nur trinke, um sich zu betäuben, sei immer ein gewisser ritueller Teil dabei. Auch das Beisammensitzen und gemeinsame Trinken habe solch einen Charakter. Jedoch treffe die strenge Befolgung dieser Rituale nicht auf alle Konsumenten zu. Auch in den von mir besuchten Tastings befolgte man sie mal mehr und mal weniger. Derselbe Informant erklärte hierzu: „Ich gehe jetzt nicht so weit, dass ich eine Teezeremonie mit dem Whisky mache.“

⁵⁵ „Größte Whiskybar der Welt in St. Moritz“, Sendung *Deluxe* auf NTV am 29.12.2017, gegen 23:20h.

⁵⁶ Vgl. Kapitel 4.1: Empfohlenes ‚Handwerk‘ für ein multisensorisches Zusammenspiel.

5.3 Faszination Schottland

„Der war vorher noch nie in Schottland, aber schon immer total begeistert für Schottland. Einfach weil er die Filme über Schottland gesehen hat und einfach diese Lebensweise klasse findet.“ Diese Aussage eines Tasting-Anbieters über einen Kunden spiegelt eine grundsätzliche Faszination für Schottland wieder, welche ich im Zusammenhang mit dem Whiskykonsum beobachten konnte. Auch weitere Informanten bestätigten mir, dass der Whisky-,Hype’ gekoppelt sei an einen generellen Schottland-,Hype’. Eine weitere Aussage dazu:

„Also ich finde insgesamt, das ist nicht nur der Whisky-Hype, sondern das ist überhaupt Schottland. Schottland, Irland. Das ist so’n bisschen – wie soll ich das sagen? – in unserer Gesellschaft, in der man halt so extrem abgesichert ist. Das ist halt – Ja, so’n bisschen die letzten Abenteuer. [...] Wo halt dieses Romantische und diese Natur – Gänsehaut wenn ich nur davon erzähle. [...] Ist halt – also ich hab noch nie so viele Touristen wie in den letzten drei Jahren in Schottland gesehen. [...] Noch was erleben zu wollen. Und intensiver zu leben.“

Auch unter den ‚anerkannten’ Experten in Deutschland konnte ich eine große Identifikation mit Schottland beobachten. Ein Experte, der inzwischen seit 17 Jahren in Schottland lebt, sprach stets in der Wir-Form, wenn er von den Schotten und der dortigen Whiskyindustrie erzählte. Von seinen deutschen Landsleuten hingegen versuchte er sich abzugrenzen, indem er diese als ‚einäugig’ bezeichnete, weil sie so viele Dinge – wie z.B. die Verwendung von Wasser oder die ‚übertriebene’ Fixierung auf vorgegebene Rituale – nicht ‚kapieren’ würden.⁵⁷

Viele meiner Informanten erklärten mir, dass ihr Zugang zum Whiskykonsum über eine generelle Schottlandliebe gekommen sei. Ein Veranstalter sagte mir zum Beispiel:

„Viele, viele Jahre Whisky-Schottland-Leidenschaft. Schottland war bei mir eigentlich ein Thema bevor Whisky bei mir ein Thema war. Also ich war erst in meiner Jugend durch *Highlander* und diese ganzen Filme damals halt sehr Schottland-begeistert. Und ich bin mit nem Freund dann das erste Mal dagewesen, als ich 20 Jahre alt war. [...] Und in Schottland dann die ersten Destillieren besichtigt. [...] Ich fand das faszinierend. Also das Handwerk an sich. Und wenn man’s da erlebt, das passt dann halt auch einfach alles gut zusammen.“

Die spannende schottische Kultur sei es, die den schottischen Whisky so faszinierend mache, bestätigte auch ein weiterer Tasting-Veranstalter mit folgenden Worten:

„Also mein Herz schlägt eigentlich für schottischen Whisky und für das Land [...]. Das ist so’n Rundum-Paket. [...] Mit den Menschen, mit der Umgebung, mit den Brennereien, mit der Kultur dahinter. [...] Und deswegen bleibt auch für mich der schottische Whisky immer an erster Stelle. Ich bin zwar offen für andere Sachen – irisch, amerikanisch, es gibt ja mittlerweile kein Land, was keinen Whisky macht – aber der schottische Whisky ist für mich immer noch der traditionellste und der ... mit dem Rundum-Paket.“

⁵⁷ Mehr zum Rollenklischee der deutschen Whiskykonsumenten in Kapitel 5.3.2.1.

Es sei die Kombination aus Landschaft und Charme der Schotten, die dem Getränk zuspiele. Ein auf schottische Whiskys spezialisierter Shop-Besitzer sagte dazu: „Das ist ja auch schön. Diese Romantik gehört auch dazu.“ Ein weiterer Informant erklärte mir seine Ansicht, nordische Länder würden gerade generell boomen. Zum einen aufgrund der Filmindustrie – Serien wie *Game of Thrones* oder *Outlander* – aber auch aus Sicherheitsgründen, weil der globale Süden momentan als Reiseziel eher kritisch sei. Ein anderer Informant stellte zudem eine Verbindung zur Mode, seiner beruflichen Branche, her. Auch hier merke er, dass sich der ‚Heritage-Look‘ gerade sehr gut verkaufe:

„Dann holen wir uns alle damit so’n Stück gute Vergangenheit zurück. [...] Also ich glaube tatsächlich, dass in vielen Bereichen da einfach ein Trend im Moment da ist. Nach Dingen, die eine Geschichte haben [...] und ich glaube, dass gerade Schottland an der Stelle für uns natürlich auch so etwas ist. Unsere Vorstellung von Schottland, das ist Edinburgh primär. Das sind natürlich die Highlands. Das sind unendliche Weiten mit hohen Bergen, dunklen Wolken. [...] Ich war nie da, aber das sind jetzt so die Assoziationen. Und ich glaube, dass wir uns mit dem Getränk einfach – einfach in der Lage sind, ziemlich dicht da dran zu kommen. [...] Da hab ich mit so nem kleinen Schluck so viel Story.“

Wie diese Interviewaussage verdeutlicht, schien die Motivation zum Whiskykonsum eng gekoppelt an ein romantisches und nostalgisches Bild von Schottland zu sein. Neben zahlreichen Klischeevorstellungen von Schottland allgemein, nannten meine Informanten mir auch solche, die in einem engen Zusammenhang mit dem Whiskykonsum betrachtet werden können. So gab es vorherrschende Klischees, den Konsum betreffend, aber auch Vorstellungen zu geschlechtsspezifischen Rollen, sowie Bilder, was ‚den‘ deutschen oder ‚den‘ schottischen Whiskykonsument auszeichnet. Im Folgenden werde ich dies beschreiben.

5.3.1 Allgemeine Klischees im Whiskykonsum

Eines der gängigsten Klischees um schottischen Whisky sei, nach Aussage mehrerer Informanten, dass alle schottischen Whiskys rauchig sind. Ein Shop-Besitzer klärte mich auf:

„Das ist halt einfach entstanden, weil man als Brennmittel nur Torf hatte. Dennoch ist es so, dass heute, in der neuen Zeit, vielleicht 10% der Whiskys in Schottland rauchig sind. [...] Das heißt überwiegend haben wir nicht rauchigen Whisky. [...] sie repräsentieren gar nicht Schottland. Und von daher ist auch der Glaube, alle Whiskys in Schottland müssten doch rauchig sein, vollkommen falsch. Ich merke das auch manchmal, dass Leute in den Laden kommen – die jetzt keinen Whisky trinken und ein Geschenk kaufen wollen für jemanden – und sagen: „Ne, keinen schottischen bitte.“ Weil die ja alle rauchig sind. [...] Was aber völlig falsch ist. Weil – noch mal – 90% der Whiskys sind ja gar nicht rauchig.“

Eine weitere generelle Falschvorstellung im Kontext des Whiskykonsums sei, dass vor allem alte Whiskys die ‚guten‘ sind. Ein Veranstalter in Deutschland kommentierte diesen Irrglauben ironisch mit: „Ist zwar sehr teuer so ne Flasche, aber schmeckt nicht gut.“ Ein anderer Informant räumte ebenfalls mit dieser Vorstellung auf: „Das ist nen Ammenmärchen. Das stimmt nicht. [...] Weil die besten Whiskys liegen eigentlich alle zwischen 8 und 15 Jahren. [...] ab einer bestimmten Jahreszahl nimmt der Whisky den Geschmack des Fasses an.“ Ein weiterer Informant war der Meinung, in den Whiskys zwischen 16 und 21 Jahren sei das Maximum an Aromen drin. Bei einer Lagerung, die über diese Zeit hinausgehe, erreiche der Whisky im Fass etwas jenseits der Kohleschicht und werde dann nur noch sauer und bitter.

5.3.2 Rollenklischees im Whiskykonsum

Während ich in den nächsten beiden Kapitelabschnitten auf Meinungen und vorherrschende Bilder zu jeweils deutschen und schottischen Konsumenten eingehen werde, möchte ich in diesem Teil einleitend geschlechtsspezifische Klischees erläutern.

Wie ich in Kapitel 5.2.3 bereits dargestellt habe, ist die Hauptgruppe der Whiskykonsumenten männlich geprägt, wenn auch mit einer tendenziell wachsenden Frauenquote. Gemäß dieses Exoten-Status weiblicher Konsumentinnen, konnte ich im Laufe meiner Forschung das Vorhandensein von Geschlechterklischees beobachten. Während Männer bei Tasting-Veranstaltungen – je nach Konsumgruppe – eher das Image der ‚harten Kerle‘ zu pflegen schienen und sich beispielsweise weigerten, Wasser in den Whisky zu tun, wurde weiblichen Teilnehmenden meist auch eine ‚weibliche‘ Rolle zugedacht. So tranken teilnehmende Frauen eher nichts, nippten nur oder wählten lieber – wenn es die Möglichkeit gab – einen Whiskylikör. Des Weiteren konnte ich beobachten, wie sich begleitende Partnerinnen bereitwillig Whiskyfachwissen von ihren Männern erklären ließen und in der Pause ‚typisch weibliche‘ Aufgaben übernahmen, wie beispielsweise Wasserkrüge oder Flaschen aufzufüllen. Auch die Wahrnehmung der weiblichen Teilnehmenden schien bei Tastings eine andere zu sein. So wurde beispielsweise die Kaufabsicht eines Mannes von seiner Begleiterin mit den Worten kommentiert: „Davon steht zu Hause noch eine ganze Flasche. Ungeöffnet.“ Auch das Beispiel eines Vortragenden, der die Tasting-Teilnehmenden aus Entertainment-Gründen in sein Büro führte – welches ein bis zum Rand mit Whiskyflaschen gefüllter „Männertraum“ war – trägt zu dieser Annahme bei. Er berichtete, dass die einzige Sorge einer teilnehmenden Frau einst war: „Und wer macht hier sauber?“ Männer hingegen sahen nur das Privileg, in diesen Räumen arbeiten zu dürfen. Auch auf den Destillerie-Touren konnte ich vereinzelte ‚damenhafte‘ Performances beobachten, wie beispielsweise ein zunächst scheues Probieren, ein anschließendes Gesicht verziehen, um dann das Glas an den Begleiter weiterzugeben.

In meiner Rolle als Forscherin sah ich mich ebenfalls mit geschlechtsspezifischen Rollenklischees konfrontiert. War ich die einzige Frau in einer Männerrunde, wurde ich des Öfteren gefragt, ob es mir gut gehe. Außerdem wurde mir immer wieder Wasser angeboten. Beim Ausschanken des Whiskys wurde ich zudem gefragt, ob es für mich lieber ein bisschen weniger sein solle. Außerdem gab es häufig gesonderte Hinweise an mich – beispielsweise man könne den Whisky auf der Hand verreiben, das Ethanol reagiere mit dem Handfett genauso wie im Glas mit Wasser und so könnten schon einmal vorab die Aromen freigesetzt und getestet werden. Dies funktionierte aber nicht bei Handcreme – so der ‚Hinweis an die Dame‘.

Um mehr über das Eigen- und Fremdbild deutscher und schottischer Whiskykonsumenten zu erfahren, habe ich unter meinen Informanten ein Meinungsbild hierzu erfragt. In den nachfolgenden beiden Kapitelabschnitten gebe ich diese Vorstellungen nun wieder.⁵⁸ Da ich den identitätsstiftenden Aspekt auf schottischer Seite ausführlich in meinem 6. Kapitel behandeln werde, gebe ich in Kapitel 5.3.2.2 nur das Fremdbild – sprich die Meinungen meiner deutschen Informanten über schottische Whiskykonsumenten wieder. Im nächsten Kapitel erfolgt dann eine ausführliche Darstellung der schottischen Informanten-Perspektive.

5.3.2.1 Deutsche und Whisky

Die klassische Vorstellung meiner deutschen Informanten über die deutschen Whiskykonsumenten, war unterfüttert von dem Bild, dass Deutsche sich sehr streng an Ritualabfolgen und Regeln halten würden. Damit würden sich die Deutschen, was das Konsumverhalten betreffe, grundsätzlich von schottischen Gepflogenheiten unterscheiden. So ein deutscher Tasting-Veranstalter: „[...] ich kenn’ dieses ganze *Brimborium*, das drum rum gemacht wird, kenn’ ich nur aus Deutschland.“ Weiter berichtete er:

„Bei den Schotten ist es eher so, die machen nicht so’ne Show um den Whisky. Diese ganze Show, die drum rum gemacht wird: Dass man den erst stundenlang anguckt und dann hinterher jeden einzelnen Schluck zu Tode diskutiert. Das ist so typisch deutsch. Das gibt es nur in Deutschland. Wenn ich mit Schotten Whisky trinke, die schenken den Whisky ein und dann gibt’s nen Trinkspruch und dann wird der genossen. Und nicht diskutiert.“

Außerdem herrschte unter deutschen Informanten die Meinung vor, dass ‚der Deutsche‘ grundsätzlich geizig sei und nicht viel Geld für Genussmittel ausbebe. Überdies seien die Deutschen sehr festgefahren in ihrer Meinung, welche Whiskys „gut“ seien und welche eher zu den ‚billigen Fuseln‘ gezählt würden. So ergänzte der zuvor zitierte Tasting-Veranstalter: „Hier in Deutschland muss es immer ein hochtrabender Single Malt Whisky sein.“ Dabei

⁵⁸ Hierbei handelt es sich zum Teil um von Stereotypen dominierte Vorstellungen (vor allem in Kapitel 5.3.2.2), welche ich in diesem Kapitel lediglich wiedergebe und beschreibe, da eine kritisch Reflexion meinerseits später erfolgt (Kapitel 7).

seien die meisten deutschen Whiskykonsumenten ja noch nicht einmal in Schottland gewesen. Damit sei auch die geprägte Vorstellung eine ganz falsche. Ein anderer Informant dazu: „Viele Leute, die auch ‚juristische Genießer‘ sind, waren teilweise nie in Schottland, Irland oder den Whiskyinseln. [...] Viele haben halt diesen Bezug aus der Werbung.“ Die schottische Whiskyindustrie sei von einer Nostalgie umgeben, für die besonders diejenigen empfänglich seien, die noch nie dagewesen sind. So ein weiterer Tasting-Veranstalter:

„[...] die Mystifizierung dahinter. [...] vielen Leuten von diesen schottischen Single Malt Fans – denen ist das teilweise überhaupt nicht klar. [...] Was das teilweise einfach für Industriekomplexe sind und wie da gearbeitet wird. Da ist nicht mehr viel mit Nostalgie und so. [...] natürlich gibt’s noch die kleinen Häuser, die noch so arbeiten. Aber das sind Ausnahmen.“

Das Meinungsbild zu deutschen Whiskykonsumenten fiel unter meinen schottischen Informanten deutlich positiver aus. Ein Informant aus der schottischen Whiskyindustrie äußerte mir gegenüber, dass es für Schottland großartig sei, dass es in Ländern wie Deutschland zum Statussymbol geworden sei, eine gute Flasche schottischen Whisky im Keller zu haben. Gerade bei deutschen Konsumenten könne man einen enormen Drang zum Lernen und Wissensfortschritt beobachten. Dennoch seien auch ‚typisch deutsche‘ Eigenschaften in diesem Prozess involviert. So sagte ein schottischer Whisky-Experte über die Deutschen:

„[...] a German approach to the whisky came ... the starting point was an analytical point. You know. Giving them numbers. Give them a formula. [...] my understanding will come from an understanding of function. You know. How this process worked. [...] People kind of gone through the big analytical thing.“

Meine Frage zu Meinungen nach dem Whisky-‚Hype‘, verbunden mit einem Schottland-‚Hype‘ in Deutschland wurde eher amüsiert betrachtet. So kommentierte derselbe Experte:

„We are very excited by it. I think we are – at the same time slightly bemused by it. [...] Like go to a whisky fair in Germany and there are more people wearing kilts. You know. So none of the Scottish people are wearing kilts. [...] The only people wearing kilts are Germans. [...] We’re delighted from a whisky point of view. We’re delighted. Because it’s an important market. But from a ... I think from a cultural point of view – it’s nice to be appreciated.“

5.3.2.2 Schotten und Whisky

Als ich meine deutschen Informanten fragte, was der Whisky ihrer Meinung nach für Schottland bedeute, stand neben dem wirtschaftlichen vor allem der kulturelle Aspekt im Vordergrund. So sagte ein Informant: „Ich denke, es ist eins der höchsten kulturellen Güter, die die Schotten derzeit tatsächlich haben.“ Whisky sei so sehr mit dem Alltag der Schotten verwoben, dass es gar nicht auffalle, dass es inzwischen zu einer ‚Identitätsgeschichte‘ geworden sei. Ein Shop-Besitzer sagte mir:

„Ja, ich mein’ der Whisky hat schon eine sehr lange Geschichte in Schottland. Und damit hat er auch schon seine Bedeutung in der Bevölkerung. [...] Und ich glaube, dass das für die Schotten schon auch ein schöneres Identitätsprodukt ist, als z.B. ihr Öl. [...] Also die Industrie ist dominant und die Menschen reisen extra hin für den Whisky. Aber – und das ist vielleicht das größte Problem – er bietet relativ wenig Arbeitsplätze. Und würde er mehr Arbeitsplätze bieten, wäre es wahrscheinlich für die Schotten noch wesentlich positiver, als es eh schon ist.“

Auch ein anderer Tasting-Veranstalter war sich sicher: „Das ist ganz bestimmt nen Stück weit Identität des Landes. So wie Kilt tragen, so wie Baumstamm werfen. Wie Dudelsack spielen. [...] Weil die von Kindesbeinen an mit Whisky groß werden. [...] sie empfinden das schon als Teil der nationalen Identität. Auf jeden Fall.“ Ein weiterer Informant, der nach eigenen Aussagen schottischen Whisky sehr liebe, aber selbst noch nie in Schottland war, äußerte die Vermutung: „Und ich denke dieser uralte Streit zwischen den Schotten und den Iren – wer war der erste? – Das für sich zu proklamieren, das ist den Schotten auch ganz, ganz wichtig. ... Das denke ich schon.“ Die Traditionen rund um den Whisky – wie z.B. das Trinken aus einem *Quaich*⁵⁹ bei besonderen Anlässen und zur rituellen Begrüßung von Gästen – seien tief in der Kultur verwurzelt. Ein Informant bestätigte, dieses ‚Brauchtum‘ sei „[...] stark populär gemacht von Sir Walter Scott, weil der hat nämlich seine Besucher auch immer mit solchen *Quaiches* empfangen. [...] Aber das hat sich bis heute – ja – bewahrt. Es wird auch schon gepflegt. Dass muss ich schon sagen.“ Viele meiner Informanten spekulierten weiter, dass der Whisky als ‚Nationalgetränk‘ sicherlich eine Rolle im Alltagsleben der Schotten spiele. Vor allem die Informanten, die selbst noch nie in Schottland gewesen waren, vertraten die Meinung, dass dies vergleichbar mit dem Bier in Deutschland sei. Man wolle jetzt nicht so weit gehen, zu sagen Whisky sei die Seele Schottlands, aber mit einem positiven Nationalismus habe das sicherlich etwas zu tun. Wenn man jemanden im Schottenrock sehen würde, gehe man automatisch davon aus, dass derjenige auch Whisky trinke.

Auf meine Frage, wie weit der Konsum von Whisky denn in Schottland verbreitet sei, erläuterten meine (Schottland-erfahrenen) deutschen Informanten, dass die Schotten selber kaum Malt Whisky konsumieren würden, sondern eher auf die günstigeren *Blends* zurückgreifen. Das hätte nichts damit zu tun, dass die Schotten die *Single Malts* selbst nicht mögen würden, aber die Arbeitslosigkeit sei – gerade in den Highlands – einfach recht hoch, sodass viele sich diesen Genuss schlichtweg nicht leisten könnten. Ein Tasting-Veranstalter formulierte diesen Aspekt positiv, denn: „[...] dass die, wie hier in Deutschland, den Blend total verteufeln und sagen: Nein, darf kein Blend sein. Muss Single Malt sein. Gibt’s da überhaupt nicht. Also da wird wesentlich lockerer damit umgegangen.“

⁵⁹ Der *Quaich* gilt als ‚traditionelles‘ Trinkgefäß für schottischen Whisky.

6 Schottischer Whisky als identitätsstiftendes Nationalitätsprodukt

Nachdem ich nun beschrieben habe, wie Whiskykonsum in meinem Forschungsfeld auf sensorischer Ebene und unter dem Aspekt der Gemeinschaft wahrgenommen wird, sowie inwiefern die Wahl des ‚richtigen‘ Produktes der Selbstpositionierung innerhalb des Diskurses dienen kann, werde ich in diesem Kapitel näher auf die Identitätsdebatte eingehen. Dabei werde ich die Perspektive der schottischen Seite vertiefend darstellen. Im ersten Teil dieses Kapitels beschreibe ich hierfür das Selbstbild meiner schottischen Informanten und Whiskykonsumenten (Kapitel 6.1), sowie deren Ansichten über die globale Produktion des Whiskys (Kapitel 6.2). Im zweiten Teil des Kapitels erfolgt eine Darstellung, wie sich Marketingstrategien der Whiskyindustrie den identitätsbildenden Aspekt zunutze machen und auf welcher Ebene globaler Kapitalismus hier funktioniert (Kapitel 6.3).

6.1 Bedeutung des Whiskys für Schottland – Ein Eigenbild schottischer Informanten

Entgegen meiner Erwartung, dass das Eigenbild der Schotten vielleicht ein ganz anderes sei, deckte es sich zu großen Teilen mit dem Fremdbild, welches mir in Deutschland vermittelt wurde (vgl. Kapitel 5.3.2.2.). Ein in Deutschland lebender Schotte bestätigte mir die Wahrnehmung als ‚Nationalgetränk‘. Whisky spiegle seine Gesellschaft wider. Andere schottische Informanten bestätigten den wirtschaftlichen Aspekt. So die Aussage: „It contributes massively to the economy in the UK. [...] very, very important.“ Doch ganz abgesehen davon sei es auch schlichtweg Teil des alltäglichen Lebens und damit Teil der eigenen Kultur. So eine Informantin aus der Industrie: „So it’s part of life. I think so many – particularly in this area [*Speyside*]⁶⁰... have either worked in whisky themselves or they have a family member that has worked for the local distillery [...] because it’s such a big part of life.“

Meine Informanten in Schottland, die meist auch in der Whiskyindustrie tätig waren, erzählten mir, dass es für sie schon immer so gewesen sei, dass man in der Industrie arbeite. Auch ein Informant, der selbst nicht in die Whiskyindustrie involviert war, aber von den dadurch angezogenen Touristen profitierte, sagte: „So there is a tradition in the whole area. I don’t think anybody can escape from the thought of whisky.“ Ein *stillman* sagte mir: „My father was involved, I was involved, my grandfather was involved. It passed from generation to generation.“ Dies schien auf viele Mitarbeiter in den Destillereien zuzutreffen. In Gesprächen erzählten mir die *stillmen* immer wieder, dass bereits ihre Väter und Großväter in der Industrie tätig waren. Die eben erwähnte Informantin erzählte über ihren Zugang zur Industrie:

⁶⁰ Dies ist in meiner Forschungsregion – *Speyside* – der Fall und nicht allgemeingültig für ganz Schottland. Die große Destillerie-Dichte in *Speyside* führt dazu, dass die Industrie hier der Hauptarbeitgeber ist.

„So I just realistically fell in love with it [...]. It's about ten years now. Like most people, I think. [...] To a lot people it's a job. So it came out as one of the main sources of income in this area. So it's quite natural to going to that job for a lot of people. And other people kind of like myself go into it. Like by accident or they kind of fall in love with it.“

Auch Stolz spiele eine Rolle, denn man sehe den Whisky als Kulturerbe. Ein schottischer Whisky-Experte sagte mir dazu: „It's part of us. It's part of being Scottish. [...] You can't separate it from where it's made and who makes it. And it's history.“ Whisky gebe ihnen eine Basis, die dazu ver helfe, dass man sich als großes Ganzes sehen könne. So derselbe Informant: „And we see ourselves as kind of ambassadors of whisky. And as a result, ambassadors for Scotland. [...] you know I am proud of this. [...] That identifies me as being part of the group.“ Ein *stillman* betonte ebenfalls seine Dankbarkeit und seinen Stolz, in der Whiskyindustrie arbeiten zu können: „I am proud to be in this industry. Yeah, really proud. [...] Anyone wants to do that. [...] It's a good paid job. It's heritage, it's history.“ Weiter erzählte er mir im Interview: „It's the culture, it's the history, it's the way it's me. [...] There is pride. There is definitely pride. I mean ultimately ... You can only produce Scotch in Scotland. You can produce whisky in other parts of the world, but it can never be called Scotch.“⁶¹

6.1.1 Whiskykonsum in Schottland

Auf meine Frage, ob Schotten selbst Whisky konsumieren würden, sagte ein Informant: „Well, I think local people do drink whisky as well, but it's mostly tourists that come from overseas: Japan, Russia, Belgium, Holland.“ Eine Informantin war sogar der Ansicht: „I don't think a lot of Scottish people drink it. We're more thought to get beer drinkers.“

Auf meine Nachfrage, ob auch schottische Konsumenten Tasting-Veranstaltungen besuchen, sagte ein Informant: „[...] I can't understand how somebody can taste four or five or six. And then be able to tell the difference. Because the taste of the last one is still in your mouth. So I don't quite understand how it works. I've never been to a whisky tasting.“ Einige Informanten sahen die Gründe für den geringen Eigenkonsum des Whiskys in Schottland unter anderem darin, dass das lokale Bewusstsein nicht ausreichend geschärft werde. Mehrere Informanten bemängelten mir gegenüber, dass sehr viel Marketing im Ausland betrieben werde, aber wenig in Schottland selbst. Ein *stillman* sagte mir, er selbst habe noch nie eine Destillerie besichtigt. Er kenne nur die, in der er arbeite. Auch anderen Schotten gehe es so. Wenn dieser Kulturzweig lokal nicht beworben werde, hätten die Schotten auch keinen Anlass, sich damit zu beschäftigen. Auf dem Whiskyfestival sagte mir ein schottischer Besucher, dass er

⁶¹ Per Gesetz liegt das Monopolrecht für die Bezeichnung ‚Scotch‘ bei schottischen Whiskyproduzenten. Mehr dazu in Kapitel 6.2.1.

hier nur sehr wenige Schotten antreffe. Er gehe bereits seit fünf Jahren auf das Festival, aber die meisten Leute, die er hier treffe, seien Ausländer. Auch er bemängelte die fehlende lokale Werbung. Für diese Thematik sensibilisiert, nahm ich ebenfalls wahr, dass vor Ort wenig Werbung darauf hinwies, dass die Region gerade Austragungsort eines Whiskyfestivals war. Durch im Vorfeld stattgefundene Marketingkampagnen im Internet wurden scheinbar vor allem ausländische Besucher angesprochen – so wurde auch ich darauf aufmerksam.

Ein weiterer Faktor, der den Konsum des Whiskys in Schottland eher gering halte, sei der finanzielle Aspekt. Ein schottischer Informant sagte mir dazu:

„What upsets many people is the huge amount of taxes paid on every bottle of whisky. And years ago – so 30, 40 years ago – I went to France and took a bottle of whisky to give to the host. [...] I needed a second bottle of whisky. And I could buy the local whisky cheaper in the French supermarket, than I can buy it here in the village. [...] This seems wrong.“

Die Alkoholsteuer sei in Schottland sehr viel höher als in anderen Ländern, weshalb die Standardwhiskys z.B. in Deutschland günstiger zu bekommen seien. Deutsche Tasting-Veranstalter rieten sogar explizit davon ab, nach Schottland zu fahren, um Whisky zu kaufen. Dies würde nur Sinn machen, wenn es sich um Einzelfassabfüllungen handle, die in Deutschland nicht zu kriegen seien. In einer weiteren Feldsituation fragte ich einen Destillerie-Manager nach seinem favorisierten Whisky innerhalb seiner eigenen Produktion. Er nannte mir einen, mit dem Zusatz, den könne er aber nur in Deutschland kaufen, nicht in Schottland.

6.1.2 Umgang mit Klischees

Als ich meine schottischen Informanten mit den gängigen Klischeebildern der schottischen Whiskyproduzenten und dem aktuellen Schottland-„Hype“ in Deutschland konfrontierte, reagierten einige Informanten überrascht, die meisten aber amüsiert bis neutral. Für sie sei es in Ordnung, dass man dieses Bild von Schottland und der Whiskyherstellung habe. Der in meinen Beschreibungen schon öfter zitierte schottische Whisky-Experte kommentierte: „It’s kind like: This is not Scotland. You know. [...] people view ... like tartan [...] shortbread [...]. You know this is kind of Scottish cliché. And we are about more than that. We are a modern nation. [...] We are not wearing kilts all day.“ Das globale Image Schottlands sei gut für die Wirtschaft⁶² – gerade auch im Zusammenhang mit der Whiskyindustrie. Deshalb habe man nichts dagegen, so der Experte: „Well it’s great for our economy. [...] you’re welcome. [...] Please, please. Kilted Germans, come (lacht).“

Während meiner Zeit in Schottland konnte ich beobachten, dass diese Klischeevorstellungen teilweise bewusst bedient wurden. Das dominante Image des ‚rebellischen und

⁶² Mitte der 1980er wurde Tourismus die zweitgrößte Einkommensquelle Schottlands (McCrone et al. 1995: 2).

eigensinnigen Schotten', spiegelte sich z.B. auch während Destillier-Touren wieder. Hier wurde gerne betont, dass man schon vor 1823/24 – dem Jahr, in dem offizielle Brennlizenzen erschwinglich wurden – Whisky gebrannt habe, sprich auf eine Geschichte als illegale Schwarzbrennerei zurückblicke. Auch das Klischee des ‚grundsätzlich sparsamen Schotten‘, spiegelte sich in der Whiskyproduktion wider. Viele Informanten erläuterten mir die Ansicht, bei den Schotten gehe nichts verloren. Es gebe nichts aus der Whiskyproduktion, was nicht noch irgendwie weiterverwendet werde. Jegliche Abfälle der Whiskyherstellung werden wiederverwertet. So werde beispielsweise das heiße Wasser, mit dem das gemahlene Getreide übergossen wird, um den Zucker zu lösen, anschließend nicht weggekippt, sondern noch einmal für einen erneuten Aufguss verwendet. Auch der Maischeabfall – die Getreidereste, die übrig bleiben, wenn das heiße Wasser den Zucker herausgelöst hat – werde weiterverwendet als Tierfutter. Dieses Bild des ‚sparsamen Schotten‘ wurde während der Destillier-Touren von schottischer Seite immer wieder betont und damit gefestigt. Ebenso konnte ich ein Spiel mit dem Mythos des ‚geheimnisvollen kulturellen Wissens Schottlands‘ beobachten.⁶³ Ein *stillman* antworte beispielsweise auf die neugierigen Fragen der Besucher scherzhaft mit „I could probably tell you, but I'd have to kill you.“ Auch entsprechende performative Handlungen der *stillman*, wie beispielsweise das Klopfen gegen den unteren Boden des *spirit safes*,⁶⁴ wurde vom Publikum kommentiert mit „That's magic!“. Das Image des speziellen lokalen *knowhow* der Schotten wird zusätzlich durch die Tatsache unterstrichen, dass viele *stillmen* seit vielen Jahren und Generationen in ein und demselben Haus arbeiteten. Ein *stillman* gab an, seit 27 Jahren in derselben Destilliererei tätig zu sein, ein anderer berichtete von 20 Jahre Diensterfahrung im selben Haus. Auch ein fast schon stoisches Festhalten an jahrhundertealten Praktiken diene dem Image als ‚rebellischer und eigenwilliger Schotte‘. So sagte mir ein Tourguide auf meine Nachfrage, warum die Fässer denn so ungünstig gestapelt seien, dass die ältesten ganz unten lagern, dass dies schlicht schon immer so gemacht wurde und man deshalb nichts verändere. In einer anderen Destilliererei fragte ich danach, warum die Brennblasen nicht chronologisch angeordnet seien. Auch hier war die Antwort, dass man alles so lasse wie es immer war und nichts verändere, damit sich auch am Produkt möglichst wenig verändert. Selbst bei einer notwendigen Erneuerung der Brennblasen, würden dieselben Beulen wieder in dieselben Stellen eingehämmert, um das Endprodukt nicht zu verändern.

⁶³ In Kapitel 6.3.1 beschreibe ich vertiefend, wie dieser Aspekt als Marketingstrategie genutzt wird: ‚Traditionelle Handwerkskunst‘ und ‚Authentizität‘ im Herstellungsprozess werden genutzt, um sich auf dem globalen Markt von anderen Produzenten abzusetzen.

⁶⁴ Der *spirit safe* ist ein verplombter Behälter (um das illegale und ungesteuerte Abführen von Alkohol zu verhindern), in den das Destillat nach dem Brennvorgang einläuft. Hier wird der ‚Vor- und Nachlauf‘ vom Herzstück des Destillates separiert. Vgl. Anhang C.

6.2 Globalisierung des Whiskys

Das Produkt Whisky ist seit den 30er Jahren globalisiert⁶⁵ und mittlerweile die meist verkaufte Spirituose weltweit. Indien ist der global größte Whiskyproduzent. Die beiden meist verkauften Whiskys stammen ebenfalls aus Indien und sind in Europa kaum verfügbar. Erst an dritter Stelle folgt die Marke *Johnnie Walker* und damit ein schottischer *Blend*.⁶⁶ Dennoch bildet *Johnnie Walker* die weltweit bekannteste Whisky Marke (Brander 1975: 29f.). Daneben gibt es Whiskyproduktion „In Taiwan. In Australien. [...] In der Schweiz. Österreich. Deutschland. Frankreich. Italien. [...] Dänemark. Holland. [...] die Engländer machen mittlerweile auch Whisky. Alle machen Whisky“ – klärte mich ein Shop-Besitzer im Interview auf. Auch Japan verfüge über eine große Whiskyindustrie.⁶⁷ Das globale Interesse an Whisky wächst, sodass sich auch für den schottischen *Single Malt* neue Märkte eröffnet haben. Der meiste *Scotch Malt Whisky* wird in den USA konsumiert. Darauf folgen Frankreich, Taiwan, Großbritannien und Deutschland.⁶⁸ Nach Aussage meiner Informanten gehören die meistens schottischen Whiskydestillereien mittlerweile globalen Unternehmen wie *Diageo*, *Chivas Brothers* und *Pernod Ricard* an. Der größte globale Besitzer sei *Diageo* und damit britisch stämmig. Daneben sind vor allem französische und amerikanische, aber auch südafrikanische, indische und japanische Investorengruppen vertreten.

6.2.1 Markante Unterschiede zwischen schottischer und globaler Whiskyproduktion

In der allgemeinen Vorstellung gilt Schottland als das ‚Mutterland‘ des Whisky.⁶⁹ Auch meine Interviews und Beobachtungen bezeugen, dass global gesetzte Standards durch Schottland definiert werden. „[...] jeder weiß, Schottland ist gleich Whisky. Und das hilft auch dort den Leuten Geld zu verdienen und ihren Whisky natürlich auch weltweit zu verkaufen“ – so die Aussage eines deutschen Konsumenten. Trotz einem weltweiten Bestreben, den schottischen Whisky zu kopieren, scheint der *Scotch Whisky* einzigartig und unnachahmlich zu bleiben.

Ein markanter Unterschied zwischen Schottland und anderen Whisky produzierenden Ländern besteht dabei z. B. in den klimatischen Bedingungen. Für die schottische Whiskyproduktion ist eine relativ lange Reifungszeit wesentlich. Andere Länder reifen deutlich kürzer. Die klimatischen Bedingungen in Schottland führen dazu, dass mehr Alkoholanteil im Fass verdunstet, in anderen Ländern mit wärmeren Temperaturen wiederum verdunstet mehr Wasser. Höhere Temperaturen führen zu einer schnelleren Reife des Whiskys. Während

⁶⁵ „Whisky aus Japan“ <http://www.scotia-spirit.de/news/whiskyszene/whisky-aus-japan/> [Zugriff 06.12.2018]

⁶⁶ „Statistik“ <http://www.scotia-spirit.de/news/trivia/archiv/> [Zugriff 06.12.2018]

⁶⁷ „Whisky aus Japan“ <http://www.scotia-spirit.de/news/whiskyszene/whisky-aus-japan/> [Zugriff 06.12.2018]

⁶⁸ „Statistik“ <http://www.scotia-spirit.de/news/trivia/archiv/> [Zugriff 06.12.2018]

⁶⁹ „Whisky aus Japan“ <http://www.scotia-spirit.de/news/whiskyszene/whisky-aus-japan/> [Zugriff 06.12.2018]

Schottland den Whisky im Schnitt 10 bis 15 Jahre lagert, haben wärmere Produktionsländer durch eine höhere Verdunstung dazu überhaupt keine Gelegenheit. So ein Veranstalter: „Die Inder werden nicht alt mit ihrem Whisky. Das geht gar nicht. Taiwan genau dasselbe.“

Ein weiterer Punkt ist, dass gesetzliche Bestimmungen dem *Scotch Whisky* zu einer Abgrenzung von der restlichen globalen Produktion verhelfen. Zwar unterliegt das Wort ‚Whisky‘ keinem Rechtsschutz, die Bezeichnung *Scotch Whisky* jedoch ist ein geschützter Begriff und unterliegt einem Regelwerk, welches die *Scotch Whisky Association* definiert.⁷⁰ Demnach muss ein *Scotch Whisky* auf schottischem Boden destilliert, mindestens drei Jahre gelagert und abgefüllt werden. Die Lagerung muss zudem in einem Eichenholzfass erfolgen, welches höchstens 700 Liter umfasst. Hier unterscheidet sich die schottische Whiskyproduktion von der globalen, denn in Deutschland beispielsweise kann auch anderes Holz für die Fasslagerung verwendet werden. Eine weitere gesetzliche Auflage bilden die Inhaltsstoffe: Als einzige Zutaten sind Wasser und Getreide erlaubt – im Falle des *Single Malt Whisky* ausschließlich Gerste. Schottische Whiskys, die andere Getreidearten als Gerste zur Grundlage wählen, bezeichnet man als *Grain Whisky*. Grundsätzlich dürfe aber jedes Getreide verwendet werden, wie folgende Informantenaussage verdeutlicht: „Wir [*in Deutschland*] sind aber noch freier was z.B. die Art und Wahl der Getreidesorten betrifft. In Schottland ist das alles noch viel reglementierter [...]. Wir können quasi alle Getreide verwenden, aber es muss eine reine Getreidemaische sein.“

6.2.2 Meinungsbild zur Whiskyproduktion außerhalb Schottlands

Als ich unter meinen deutschen Informanten ein Meinungsbild zur Globalisierung des Whiskys erfragte, war man tendenziell eher besorgt über das wachsende Interesse am schottischen Whisky. Man befürchte durch die globalen Unternehmen und einen damit verbundenen wachsenden Profitgedanken eine zunehmend mindere Qualität. Zudem fürchte man um die schottische Identität hinter dem Produkt. Zwar arbeiten in der Regel immer noch Schotten in den Destillieren – „Es arbeiten auch Schotten da. Sie werden also jetzt keine Destillerie finden, wo nur Japaner drin rumlaufen. Das gibt’s nicht“ – so die Aussage eines Informanten – aber häufig das Management nicht mehr, wodurch sich die Befehlsstränge verlagert hätten. Mit den Besitzverhältnissen verändere sich auch die grundsätzliche Politik einer Destillerie, was man z.B. am zunehmenden Verlust eines Sherry-Whisky-Konzeptes merke.⁷¹

⁷⁰ Die Scotch Whisky Association wird auch als ‚guardian of Scotch Whisky‘ bezeichnet (Brander 1975: 43): „Founded in 1942, the object of the Scotch Whisky Association is to protect and promote the interests of the Scotch whisky trade generally both at home and abroad“ (Brander 1975: 45).

⁷¹ Ein Tasting-Vortragender bemängelte, dass dieser Fall teilweise schon eingetreten sei. Mit Übergang in ein globales Unternehmen, wären solch grundlegende Identitäts-Konzepte von Destillieren aufgegeben worden.

Als ich meine schottischen Informanten mit der Frage nach Änderungen durch globale Besitzverhältnisse konfrontierte, antwortete man mir gegenüber überwiegend, dass man genauso arbeite wie zuvor und keine Änderungen spürbar seien.⁷² Auf meine Frage, wie man dazu stehe, dass es in anderen Ländern auch eine wachsende Whiskyproduktion gebe, reagierten durchweg alle schottischen Informanten gelassen. So sagte ein Tourguide: „Obviously Scotland has got a hundred-year experience ahead. But, you know, there is no reason why not.“ Die globale Konkurrenz sei kein Grund zur Sorge. Schottischer Whisky werde immer eine Sonderstellung haben, unabhängig vom wachsenden Angebot auf dem globalen Markt. Ein schottischer Informant formulierte dazu: „Scottish whisky does have an edge over others. They’re making whisky in Japan and the United States and everywhere else. But I don’t think it’s the same. [...] I am told that Scotch Whisky is special. Particularly the Single Malt Whisky.“ Zudem müssten andere Whiskyländer noch lernen ihre Eigenständigkeit zu sehen. Ein ‚nachgemachtes‘ Produkt werde nie eine entsprechende ‚Authentizität‘ erreichen. So erklärte mir ein international anerkannter schottischer Whisky-Experte:

„German whisky just needs to find itself as being German. Because you can’t make Scotch Whisky in Germany. [...] Germany will make the best German whisky. [...] That’s like Japan makes the best Japanese whisky. It’s an important point. If you are trying to start such a whisky style, don’t copy it. Just find your own culture. [...] you will see the ones which try to be Scottish in Germany won’t have succeed, because they are trying to be Scottish.“

Auf meine Nachfrage, wie man dazu stehe, dass die Hauptmärkte für den produzierten *Single Malt* im Ausland liegen und somit die Möglichkeit zum Eigenkonsum eingeschränkt werde, war das Meinungsbild in Schottland überwiegend offen und positiv. So ein *stillman* dazu: „So these other people around the world can appreciate what we have actually produced in this part of the world. [...] and now the product is going world wide everywhere. So it’s brilliant.“ Weiter sagte er, er freue sich über das globale Interesse an dem Produkt und der Kultur:

„Show them how we would like the drink to be consumed and hopefully they will bring this learning [...] to their part of the world. And sit down on a nice evening and say ‚I was in Scotland, this is what I bought. I’m pouring it. This is what we do there. Enjoy. Slainte.‘ It should be learned and should be brought world wide. That’s the way I see it.“

Auch der interviewte schottische Whisky-Experte erläuterte mir, dass der Bildungsaspekt hier einem höheren Ziel diene, denn er ermögliche die Festigung der eigenen Identität: „It’s more about saying this is what we are.“ Eine weitere Meinung: „[...] introduce them to the taste, make them aware of the culture, make them aware of the history, the heritage.“

⁷² Lediglich eine Aussage kritisierte, dass durch ausländische Unternehmen nicht alles Geld lokal ankomme: „Because the overseas companies could make a lot of the money. ... The money isn’t all coming to Scotland.“

6.3 Globales Marketing: Vermarktung von ‚Authentizität‘ und ‚Tradition‘

Meinen Beobachtungen zu Folge hat sich die schottische Whiskyindustrie den Bedürfnissen des globalen Marktes angepasst. Während die *Blends* und Massenprodukte hier über global etablierte Marken verkauft werden, nutzt die *Single Malt* Industrie andere Strategien einer globalen Vermarktung. Hierfür scheint vor allem das Bild eines ‚traditionellen Authentizitätsproduktes‘ ausschlaggebend zu sein. Prägend in Erinnerung geblieben ist mir dabei das Beispiel eines Imagefilms einer Destillerie: Der Film war sehr dramatisch und emotional gestaltet. Die Geschichte der Gründerfamilie wurde mit entsprechender musikalischer Untermalung und beeindruckenden landschaftlichen Aufnahmen in Szene gesetzt. Zudem wurden die ‚Tradition‘ und ‚Authentizität‘ des Unternehmens betont: Man habe immer noch dieselben Brennblasen, wie der Gründer sie gebaut habe und auch Gebäudeteile bestünden noch aus Gründerzeiten. Sehr emotional wurde zudem die Philosophie der Destillerie erläutert und betont, dass bei der Produktion nach wie vor auf Handwerk und *skills* gesetzt werde. Dies wurde untermalt mit einer Darstellung der mitarbeitenden *stillmen*, die bereits seit bis zu 50 Jahren – sprich ihr Leben lang – für dieses eine Unternehmen tätig waren und damit die gleichbleibende Qualität und einen gleichbleibenden Charakter garantieren.

Ausgehend von dieser Feld-Erfahrung werde ich im folgenden Kapitelabschnitt die wesentlichen Marketingstrategien, welche mir von meinen Informanten aufgezeigt und durch meine Beobachtungen bekräftigt wurden, beschreiben. Dabei werde ich verdeutlichen, dass hier in der globalen Vermarktung die ‚lokale Identität‘ des Produktes eine wesentliche Rolle spielt.

6.3.1 Vermarktung der ‚traditionellen Handwerkskunst‘

Das Hervorheben des jahrhundertealten *knowhow* um den Herstellungsprozess scheint eine große Rolle im global geprägten Bild von schottischem Whisky zu spielen. Die generationsübergreifende Präsenz ausgewählter *stillmen*, die ihr Leben lang in ein und derselben Destillerie arbeiten, steht dabei für die nach wie vor gelebte Handwerkskunst, die auch durch den Einsatz von Computertechnik nicht gänzlich ersetzt werden kann. Meine Beobachtungen in den Destillerien bestätigten, dass dort trotz moderner technischer Hilfsmittel keine vollautomatisierten Prozesse stattfinden. Das Wissen und die Erfahrungen der *stillmen* scheinen nach wie vor notwendig, um manuell eingreifen zu können. Trotz technischer Hilfsmittel bleibt die Whiskyherstellung hier ein Handwerk. Wie oben erläutert wird dieser Aspekt – z.B. in Imagefilmen – gerne im Zuge einer (modernen) multimedialen Selbstvermarktung betont.

Informanten erklärten mir, dass auch die baulichen Gegebenheiten vor Ort meist das gewünschte Bild als ‚Traditions-Destillerie‘ vermitteln. Tatsächlich war die klassische rote Getreidemühle in ausnahmslos jeder Destillerie, die ich besichtigt habe, zu finden. Da in den

meisten Destillieren die gemahlene Gerste jedoch fertig angeliefert wird, sind diese Mühlen oft ohne Funktion und werden nur zur Zierde ausgestellt. Selbst in einer neu erbauten und erst seit 2014 in Betrieb genommenen Destillerie fand sich diese Mühle als symbolische Verbindung mit ‚dem Alten‘ – so die Aussage der Managerin. Auch traditionelle *warehouses*, in denen die Fässer noch per Hand in drei Reihen übereinandergestapelt werden, sind nach wie vor erhalten und beliebte Anlaufziele einer jeden Destillerie-Tour.⁷³

Während lokal die gelebte ‚traditionelle Handwerkskunst‘ als Marketingstrategie aufrechterhalten bleibt, nutzen die großen Unternehmen hinter den kleinen Betrieben moderne Medien, um genau darauf aufmerksam zu machen. Meinen Informanten zufolge würden über das Internet nicht nur Marken etabliert, sondern auch Konsumrituale und Fachwissen verbreitet. So werde eine Basis für die globale *Whisky-Community* geschaffen. Anhand diverser Videos lasse sich unter anderem die rituelle Praktik des Whiskykonsums beobachten und erlernen. In einer Recherche fand ich unter Suchbegriffen wie „How to drink and enjoy a Whisky“ diverse Anleitungen hierzu. Daneben fand ich zahlreiche Foren und Plattformen, auf denen sich Interessierte weltweit austauschen können.⁷⁴

6.3.2 Vermarktung als ‚authentisches Naturprodukt‘

Schottischer Whisky wird nicht nur als handwerklich hergestelltes Produkt vermarktet, sondern bekommt zudem das Attribut, ein ‚Naturprodukt‘ zu sein. Während jeder Destillerie-Tour wurde betont, dass ein Whisky nur wenige Zutaten brauche: „A good whisky depends on water, barley, distillation and cask.“ Der Hinweis, dass die gemälzte Gerste von lokalen *malting companies* rekrutiert werde, unterstützt zudem das Bild eines nachhaltigen Produktes. So können sich die Besucher sensorisch sowohl von der ‚Authentizität‘ des Produktes, als auch von seiner Natürlichkeit überzeugen. Der Hinweis, dass das benötigte Wasser aus der originalen Quelle – die bereits seit hunderten Jahren bestehe – bezogen werde, erfolgte dabei in fast jeder Destillerie.

Vor allem für deutsche Konsumenten schien die Naturbelassenheit eines Whiskys eine große Rolle zu spielen. In Kapitel 5.2.4.1 habe ich beschrieben, dass Qualitätsprodukte mit Seltenheitswert und aus handwerklicher Herstellung gegenüber den Massenprodukten deutlich bevorzugt wurden. Ein Vortragender erläuterte während eines Tastings, dass die Industrie auf diese Nachfrage reagiert hätte und heute viele Whiskys in Fassstärke zu erwerben seien. Ein *cask strength* Whisky werde so abgefüllt, wie er aus dem Fass komme – rein naturbelassen und unverdünnt. Bei Liebhabern besonders begehrt seien jene Whiskys, die zudem noch un-

⁷³ Vgl. Kapitel 6.1.2 „Umgang mit Klischees“.

⁷⁴ Vgl. z.B. www.whiskyexperts.net oder www.whiskyadvocate.com [Zugriff 06.12.2018]

gefärbt sind. Um eine konstante Farbe zu erhalten, würden die großen Marken generell färben. Deutsche Konsumenten sähen dies nicht so gerne, was ein Vortragender mit den Worten „Wenn da schon Farbstoff draufsteht...“ verdeutlichte. Auch in den von mir besuchten Tastings hörte ich immer wieder die Nachfrage, ob es sich bei dem zu verkostenden Whisky um die Originalfarbe handle. Ebenso schien der Aspekt der Filterung im Sinne der Naturbelassenheit des Whiskys von großer Bedeutung zu sein. Eine Gelegenheit zu beobachten, wie dies bewusst als Marketingstrategie verfolgt wird, bekam ich während einer Tasting-Veranstaltung. Hier schwammen in einem zu verkostenden Whisky kleine schwarze Bröckchen. Der Vortragende erläuterte, dass dies Holzkohlepartikel seien, die beim Ausbrennen der Fässer entstünden. Da der vor uns stehende Whisky aber laut Flaschenangabe in einem Ex-Sherryfass gelagert habe,⁷⁵ stellte sich hier die Frage, wie die Fass-Sedimente in den Whisky kamen. Die Antwort des Vortragenden war, dass es sich lediglich um einen Marketing-Gag handle, der den Kunden ein authentisches, ungefiltertes und naturbelassenes Produkt vorgaukeln soll und damit die Nachfrage bedient.

6.3.3 Vermarktung des ‚Erlebnisses‘

Auch die Öffnung der Destillerie für Besucher kann als Marketingaspekt betrachtet werden. Denn nach Aussage eines Vortragenden hätten viele Destillerien lange Zeit gezögert, ihre Tore für Besucher zu öffnen. „And obviously now there’s a whole industry based around visiting distilleries“ – so die Aussage eines Tourguides. Heute zieht die Möglichkeit, Destillerien zu besichtigen und zu erleben, was es heißt Whisky herzustellen, viele Touristen an. Auch die Destillerien selbst bewerben das ‚Erlebnis‘ auf ihren Internetseiten. So lautet ein Beispiel: „There’s something magical about the alchemy of whisky making, and there’s no better way to appreciate it than by visiting a distillery.“⁷⁶ Während meiner Forschungszeit besichtigte ich sowohl Destillerien, die normalerweise nicht für die Öffentlichkeit zugänglich waren, als auch solche, die explizit auf Besucher ausgerichtet sind. Zwar vermittelten ausnahmslos alle Destillerien den Eindruck, dass die Arbeit den Führungen vorrangig sei, jedoch gab es bei großen Häusern auch Elemente, die darauf hinwiesen, dass man sich hier auf Besucher eingestellt hatte. So gab es vereinzelt ganze Gebäudekomplexe, die extra für Besucher hergerichtet wurden. Neben Hinweistafeln und Erklärungen in verschiedenen Sprachen, gab es hier Vitrinen und multisensorisches Anschauungsmaterial, um das touristische Bedürfnis nach einem alle Sinne umfassenden, ‚authentischen‘ Erlebnis zu bedienen.

⁷⁵ Ex-Sherry Fässer werden im Gegensatz zu Ex-Bourbon Fässern nicht ausgekohlt.

⁷⁶ Zitat nach <https://www.arranwhisky.com/our-distillery/tours> [Zugriff 06.12.2018]

7 Zusammenfassung der zentralen Erkenntnisse

Whisky fasziniert, begeistert und bereichert. Man könne jede Gelegenheit im Leben durch einen guten Whisky schöner, oder zumindest passabel machen – so eine Informantenmeinung. Aber was ist es, das den Whiskykonsum so faszinierend macht? Was macht den globalen Erfolg des insbesondere *Scotch* Whisky aus? Worin besteht die Motivation zur Teilnahme an Tasting-Veranstaltungen? Und auf welcher Ebene greift die Selbstidentifikation – sowohl der Menschen, die Whisky konsumieren, als auch derjenigen, die ihn produzieren?

Mit dem Titel meiner Masterarbeit *Whiskykonsum als multisensorisches und identitätsstiftendes Erlebnis*, verweise ich auf zwei wichtige Aspekte, in denen die Antwort auf diese Fragen liegt. Gemäß meiner Beobachtungen, sind das multisensorische Erlebnis und die in dem Konsum enthaltenen identitätsstiftenden Elemente, ausschlaggebend für eine Motivation zur Teilnahme an der Konsumkultur um den schottischen Whisky. Neben vereinzelt anderen Faktoren, die mir für die Besonderheit der Spirituose genannt wurden und die ich zu Beginn des fünften Kapitels vorgestellt habe – beispielsweise die Geschmacksvielfalt oder das Bewusstsein über die aufwendige Herstellung – stellten sich diese beiden Aspekte in meiner empirischen Untersuchung als die wesentlichen Punkte heraus, was ich in diesem Kapitel belegen werde. Hierfür erläutere ich zunächst den Aspekt der Multisensorik und anerkannten Subjektivität (Kapitel 7.1). Anschließend erfolgt eine Interpretation der identitätsstiftenden Elemente, die sich über den Konsum des Whiskys generieren (Kapitel 7.2) und letztlich, eine Betrachtung der Identitätskonstruktion auf schottischer Produzentenseite (Kapitel 7.3).

7.1 Whiskykonsum als multisensorisches Erlebnis

Whiskykonsum ist an eine multisensorische Erfahrung gekoppelt. Alle Sinne – gemäß dem westlichen 5-Sinne-Modell – sind hier beteiligt, sowohl beim schlichten Konsum, als auch bei einer Destillerie-Tour. Ähnlich wie Sarah Pink sehe ich das Whisky-Tasting und den Besuch einer Destillerie dabei als eine multisensorische Umwelt, welche über das westliche Sensorium interpretierbar wird: „[...] a multisensory environment that I could interpret through the prism of a modern western sensorium“ (Pink 2009: 129). Das Tasting stellt dabei eine „temporary alternative sensory environment“ (ebd.: 130) dar, in der Teilnehmende sich auf den bewussten Einsatz aller Sinne fokussieren. Der Genuss von Whisky ist ein Erlebnis am eigenen Körper. Man muss es selbst ‚erlebt‘ haben, um es nachvollziehen zu können. Dies spiegelt sich auch in meinem Prolog – meiner autoethnographischen Erfahrung – und in der Begründung für mein methodisches Vorgehen wider. Auch als Forscherin konnte ich mir diesen kulturellen Diskurs nur über das sensorische Vorgehen erschließen.

Die sensorischen Teilnahme aller Beteiligten war in den von mir besuchten Whisky-Tastings wesentlich. Damit meine ich nicht nur die körperliche Auswirkung von Alkohol – wenn diese auch durchaus zum ‚Erlebnis‘ eines Tastings beitrug. Teilnehmende – vor allem Einsteiger – wurden zu einem bewussten Einsatz aller Sinnesorgane angeleitet. Sie lernten, ihre Sinne und Geschmacksnerven zu trainieren und zu schärfen, um sich letztlich den Genuss erschließen zu können. Dabei war eine wesentliche Botschaft solcher Veranstaltungen, sich nicht nur auf das Visuelle zu fokussieren, sondern sich auch für die anderen Sinneswahrnehmungen zu sensibilisieren. Als Teilnehmerin in den Tastings lernte ich z.B., welche hohe Signifikanz der Geruch für den Whiskykonsum hat, vor allem aber das enge Zusammenspiel der Sinne. Schmecken und Riechen gehören hier zusammen. J.-A. Brillat-Savarin bestätigt:

„[...] without the participation of the sense of smell, there would be no complete taste [...] that taste and smell form but one sense, of which the mouth is the laboratory and the nose the chimney; or to speak more exactly, that one sense serves to taste tactile substances, and the other to apprehend their vapors“ (2007: 19).

Sinne können nicht voneinander separiert werden: „[...] no one sense can truly be isolated from others“ (Pink 2009: 152). Zudem ist bei einseitigem Ausfall ein Geschmacksverlust zu verzeichnen: „Any damage to the olfactory system will obviously cause losses in both orthonasal and retronasal olfaction“ (Bartoshuk und Duffy 2007: 29). In der Notwendigkeit eines sensorischen Zusammenspiels liegt dabei auch die Begründung und Rechtfertigung für eine ‚korrekte‘ Einhaltung der Tasting-Rituale: „[...] diesen Weg zu gehen über den Geruch zum Geschmack und noch mal zurück, das macht einfach auch Sinn“, wie ein Informant erklärte. Das sensorische Zusammenspiel von Geruch und Geschmack geht mit der Wahrnehmung von visuellen, akustischen und haptischen Eindrücken eine ganzheitliche Sinneserfahrung ein. Die visuelle Komponente wurde in den von mir besuchten Tastings vor allem dadurch bedient, dass die Aufmerksamkeit auf Farbe und Konsistenz des Whiskys gelenkt wurde. Auch mittels multimedialer Unterstützung (z.B. Power Point) wurde das Erlebnis optisch verstärkt. Wie in Kapitel 4.1.2 beschrieben ist das akustische Erlebnis allein durch die Geräuschkulisse innerhalb einer konsumierenden Gruppe gegeben. Die zusätzlich haptischen Eindrücke spiegelten sich vor allem in ‚Erlebnis‘-Tastings, wie z.B. das beschriebene Dudelsackspielen, wider. Dieses einmal selbst auszuprobieren, führte zu einem Erlebnis der besonderen Art. Nicht alle Whisky-Tastings boten diese Art der Unterhaltung an, jedoch war die haptische Komponente überall gegeben: Beispielsweise indem Flaschen in die Hand genommen und eingehend studiert wurden. Zudem durchlebte jeder Teilnehmende körperliche Auswirkungen des Alkoholkonsums.

Nicht nur ein Tasting ist ein multisensorisches Erlebnis. In Kapitel 4.3 habe ich beschrieben, dass auch der Besuch einer Destillerie als solches beschrieben werden kann. So ist das wesentliche Erlebnis beim Whiskykonsum die Verbindung von sinnlicher Erfahrung und Wissensgewinnung. Auf dieser Prämisse bauten auch die von mir besichtigten Destillieren in ihren Tour-Konzepten auf. Der Reiz solcher Destillerie-Touren liegt darin, zum einen Wissenswertes über die Firmengeschichte und über den Verarbeitungsprozess zu erfahren – „A common reason for taking guided tours of social establishments is that the tour organizes access to areas of the establishment that are ordinarily closed to outsiders” (MacCannell 1973: 595) – zum anderen im sensorischen Erleben ‚vor Ort‘: Allein durch den ohrenbetäubenden Lärm und die benebelnden Gerüche, trat eine Form des Erlebnisses ein, die ohne die sensorische Komponente bei weitem nicht so eindrücklich gewesen wäre. Besucher dürfen selbst fühlen, was es heißt Whisky herzustellen. Der natürliche *soundscape* und die intensiven Gerüche in unterschiedlichen Gebäudetrukturen ergänzen die audiovisuellen Eindrücke. Auch das Ereignis eines tiefen Atemzugs von Kohlenstoffdioxid, durch einen extra für Touristen geöffneten *washback*, dient einer sensorischen Erfahrung, mit der weitgereisten Besuchern eine ‚full experience‘ geboten wird. Durch anschauliche Gegenstände und Lehrmaterial kam auch das haptische Erlebnis nicht zu kurz. Die Gelegenheit zur Verkostung des Produktes, dessen Herstellung zuvor sensorisch nachvollziehbar gemacht wurde, rundete das ganzheitliche ‚Bildungserlebnis‘ dabei ab.

7.1.1 Anerkennung der Subjektivität und deren Manipulation

Eine banale Feststellung meiner empirischen Untersuchung lautet: Whiskykonsum ist eine Frage des persönlichen Geschmacks und damit subjektiv. Dies entspricht der Annahme, dass Geschmack sowohl subjektiv als auch relativ ist (Korsmeyer 2007: 7). Der einstimmige Konsens meiner Informanten war, dass jeder für sich selbst herausfinden müsse, ob und welche Whiskys er mag. Diese Spirituose sei eine ganz persönliche Angelegenheit und eine individuelle Geschmacksfrage. Das treffe nicht nur auf die Art und Marken der konsumierten Whiskys zu, sondern auch auf Konsumvorlieben. Der extra hohe Alkoholgehalt der Spirituose lade beispielsweise dazu ein, Wasser hinzuzugeben, um die individuell bevorzugte Alkoholstärke zu finden. Whisky dürfe man grenzenlos formen und der eigenen Subjektivität anpassen – das unterscheide ihn von anderem Alkohol. Dafür plädierten meine Informanten sowohl in Deutschland, als auch in Schottland. Auch hier vertrat man die Meinung: „Taste is a very personal experience“. Dieser Aspekt der Subjektivität, der von mir als Teilaspekt der Multisensorik dargestellt wurde, bildet ein weiteres wesentliches Kriterium, welches den Whisky so besonders macht.

Trotz der übergeordneten Subjektivitäts-Regel des Diskurses, konnte ich einen gewissen Grad an Manipulation während meiner Forschung feststellen. Wie ein Informant treffend formulierte: „Alles beeinflusst deinen Geschmack. Alles.“ Geschmackserlebnisse finden auf intersensorischer Ebene statt (Korsmeyer 2007: 7). Die oben beschriebene visuelle Komponente mancher Tasting-Konzepte mittels Power Point ist ein Beispiel dafür, wie sehr der Sehsinn zur Geschmacksbeurteilung eines Whiskys beitragen konnte. Andere Veranstalter verzichteten auf visuelle Unterstützung mittels einer Präsentation und beschränkten das visuelle Erlebnis auf die Diskussion der Whisky-Farbe, wodurch das Geschmackserlebnis bei den Teilnehmenden, meinen Beobachtungen nach, eindrucklicher und intensiver schien. Auch Hintergrundinformationen zur Herstellungsgeschichte, hervorgerufene Bilder der wildromantisch gelegenen Destillieren, aber auch die Nennung des Preises, beeinflussten die Geschmackswahrnehmung, sowie auch die Wahrnehmung des Authentizitätsgrades eines Whiskys (vgl. die ‚konstruktivistische‘ Authentizität nach Wang: Authentizität wird über die Projektion von Stereotypen und Träumen konstruiert (1999: 351)). Ebenso das hervorgerufene Gefühl, zu einem ‚erlesenen Kreis‘ zu gehören, der etwas ganz Besonderes probieren darf, von dem es weltweit nur sehr wenig gibt und – im Falle von Einzelfassabfüllungen – in geraumer Zeit vielleicht sogar gar nichts mehr.

Die Beschreibung von Geschmackseindrücken ist im Whisky-Tasting ein wesentliches, aber mitunter nicht einfaches Unterfangen. Gerade ungeübten Teilnehmenden fiel dies nicht leicht. Zum einen braucht es hierfür ein entsprechendes Konzept und Vokabular als Grundlage, um den Geschmack überhaupt beschreiben zu können, zum anderen ist es für einen ungeschulten Gaumen nicht leicht, Unterschiede wahrzunehmen und benennen zu können. Hierfür gab es die *Tasting Notes*, welche zum einen das Orientierungsbedürfnis der ungeschulten Teilnehmenden bedienen sollten, zum anderen aber auch als Manipulation der eigenen Subjektivität betrachtet werden können. In Kapitel 4.2 und 4.2.2 habe ich beschrieben, wie solche Vorgaben – sei es durch Vortragende oder durch die *Tasting Notes* – die allgemeine Meinung prägen können. Indem Vortragende ihre eigene Meinung artikulierten, fand eine Beeinflussung der Subjektivität statt. Denn im Anschluss übernahmen viele Teilnehmende diese Meinung und es erfolgte kaum eine Fokussierung auf die eigene Sinneserfahrung mehr. Ebenso schienen *Tasting Notes* eine enorme Macht auf vor allem die Diskurs-Einsteiger auszuüben. Wenn Geschmackseindrücke ‚doch da so stehen‘ – quasi schwarz auf weiß – schien dies als Legitimation zu genügen und wurde in dem Maße mit einer Allgemeingültigkeit versehen, sodass keine Beurteilung nach eigenen sensorisch-subjektiven Maßstäben mehr erfolgen musste.

7.1.2 Whiskykonsum als Ausdruck und Verwirklichung des individuellen Genusses

Obwohl Alkohol ohne Zweifel ein Nervengift ist und nicht verharmlost werden darf, möchte ich hier argumentieren, dass er dennoch, bewusst gewählt und angewandt, zur ‚Kultur‘ werden kann. Zumindest dann, wenn er bewusst zelebriert wird. Whiskykonsum verspricht ein kulturelles Erlebnis, welches nicht nur alle Sinne anspricht, sondern auch – sinnbildlich – die Seele. Damit lässt er sich in einen generellen Trend nach individueller Selbstverwirklichung, sowie dem Streben, einem ‚Kapitalismus-Stress-Syndrom‘ zu entkommen, einbetten.

Whiskygenuss impliziert Ruhe und Zeit. Der Konsum von Whisky ist – zumindest für die größte Konsumgruppe ‚Genießer und Sammler‘ – kein kurzweiliges Unterfangen, welches die schnelle Vergnügungssucht befriedigt. Vielmehr ist es ein spirituelles Ritual und eine kulturelle Praktik. Vannini et al. sprechen im vergleichbaren Weinkontext von rituellen Regeln, welche um ein Prinzip des Genusses herum organisiert sind (2010: 387) und verdeutlichen damit das wesentliche Grundprinzip auch für den Whiskygenuss. Nur wer sich darauf einlässt, kann die tieferen Gründe begreifen. Zudem impliziert Whisky einen bewussten Genuss, ein sensorisches und soziales Erlebnis. Eine Fokussierung auf die eigene sensorische Wahrnehmung, die Kreation einer Wohlfühlatmosphäre, auf die man sich bewusst einlässt – sozusagen ein Zeitfenster, das für den bewussten Genuss reserviert ist und jeglichen Alltagsstress ausschließt – ist zugleich Teilnahmekriterium und wesentlicher Faktor, der zu einer Teilnahme am Whiskydiskurs motiviert. In einer Zeit, die geprägt ist durch ständige Erreichbarkeit und mediale Dauerbeschallung, bietet Whisky eine ‚Oase der Ruhe‘. Diese Form des bewussten Genusses lässt sich auch auf andere „objects of passion“ (Hennion 2005: 131) wie Wein oder Kaffee übertragen – Konsumgüter die mit entschleunigenden Bildern von Auszeit und Entspannung assoziiert werden.⁷⁷ Whiskykonsum kann damit als Teil einer Gegenbewegung zur schnelllebigen, modernen Zeit betrachtet werden: Ein Innehalten in einer globalisierten, kapitalistischen Konsum-Welt, quasi ein „break in the daily routine of home or work“ (Vannini et al. 2010: 386).⁷⁸ Zudem ermöglicht er in einer visuell-literarischen Gesellschaft wie der unseren, einen bewussten Einsatz der ‚vernachlässigten‘ Sinne (vgl. Howes: Das Streben nach einer *intersensoriality*, einer „multi-directional interaction of the senses and of sensory ideologies“ (2005: 9)). Whiskykonsum ist eine kulturelle Form, die nicht virtuell und digital erlebt werden kann, sondern einzig und allein in der ‚analogen‘ Realität: Eine Kultur zum Anfassen, zum Fühlen, Sehen, Riechen, Schmecken. In Gemeinschaft lässt sich der Genuss sogar Hören.

⁷⁷ Vgl. Roland Barthes (2013): Nahrungsmittel werden mit Funktionen assoziiert, die sich je nach Umstand transformieren können. Die Funktion des Kaffees hat sich in diesem Kontext von der Aufputschung zum Symbol für Ruhe und Entspannung gewandelt (Barthes 2013: 29).

⁷⁸ Vgl. Hierzu auch Pink mit einem ähnlichen Ansatz, Karneval als alternativen *sensescape* nach den Prinzipien der *slow city*-Bewegung zu betrachten, als Kontrast zur global-kapitalistischen Konsumtion (2009: 129).

Whiskygenuss ist also eine Kulturform, bei der sich der Müßiggang seine Berechtigung zurückerkämpft: Ein Aussteigen aus dem permanenten Drang produktiv zu sein, ein bewusstes sich Zeit nehmen zum Nichtstun. Damit spiegelt Whisky das zeitgemäße Lebensgefühl wider, einen Trend ähnlich dem ‚Yoga-Hype‘, in dem Individuen danach streben, einen Ausgleich von Alltagsbelastungen zu finden und das allgemeine Wohlbefinden zu stärken (Ponte et al. 2019: 1). Im Gegensatz zu Yoga ist Whiskykonsum jedoch weniger motiviert durch eine geistig-spirituelle Ebene (vgl. Edgerton 1924, Joshi 1965, Whicher 1998), sondern vielmehr ein Streben nach der Verwirklichung des individuellen, alle Sinne umfassenden Genusses.

Auch das zunehmende Wissensbedürfnis kann in dieser Form als moderner Trend interpretiert werden: Whiskyverkostungen eignen sich besonders, um den Geschmack zu schulen. Im digitalen Zeitalter, wo theoretisch jeder Zugang zu jeglichem Wissen hat, bietet das sensorische, inkorporierte Wissen – denn nur so wird dieses spezifische Wissen im Whiskydiskurs transportiert – eine ‚exotische Insel‘. Auch das Streben nach dem stets ‚Neuen‘ – ein weiteres Phänomen der modernen, schnelllebigen Zeit – kann vom Whisky bedient werden: Ein *Single Malt* schmeckt nie gleich. Die große Geschmacksvielfalt ermöglicht stets neue Erfahrungen.

7.2 Identitätsbildung über Konsum

„Whiskyliebhaber sind keine Trinker, sondern Genießer.“ Dieser treffende Satz fiel in einer Fernsehsendung, über die ich im Laufe meiner Analysearbeit gestolpert bin. In Kapitel 5.2.3 habe ich meine Beobachtungen beschrieben, nach denen sich die Beteiligten des Whisky-Diskurses in drei Konsumgruppen unterteilen lassen. Die meisten meiner Informanten sahen sich dabei selbst als ‚Genießer und Sammler‘ und machten durch ihr Konsumverhalten deutlich, dass sie sich von anderen Konsumgruppen – den ‚Trinkern und Anfängern‘, denen der Wert des Getränkes nicht bewusst ist, bzw. den ‚Freaks und selbsternannten Kennern‘, deren ‚Gehabe‘ als übertrieben und verbohrte aufgefasst wurde – distanzieren möchten. Whiskyliebhaber trinken nicht um zu trinken, sondern sie zelebrieren den Genuss und formen damit eine ‚Kultur‘. Über dieses Konsumverhalten erfolgt eine Selbstidentifikation. Ebenso über den Konsum an sich: Beispielsweise können Konsumenten über Produktpräferenzen ihren Status und ihre Zugehörigkeit definieren. Die Wahl des Getränkes spiegelt den eigenen Charakter und damit die eigene Identität wider. Ob man sich den Konsum von Whisky oder den Besitz einer besonderen Flasche leisten kann, sagt zudem etwas über den Status innerhalb der sozialen Hierarchie aus. Die Tatsache, ob ein weniger wertiger Whisky im unteren Preissegment bevorzugt oder aber für einen edlen Tropfen bereitwillig ein hoher Preis gezahlt wird, zeigt die „feinen Unterschiede“ (Bourdieu 1979) auf. Diese bestehen nach Bourdieu nicht nur im sozialen Status, sondern auch in den damit verbundenen Geschmacks-

unterschieden. Nach Bourdieus Klassenmodell bevorzugen manche Gruppen eher günstigere Lebensmittel, während andere sehr auf Qualität achten, schlicht, weil sie es sich leisten können (vgl. Bourdieu 2007). Das schlichte ‚sich nicht leisten können‘ führt demnach zu einem grundsätzlich anderen Geschmack (Bourdieu 1979: 35).

Neben der Selbstidentifikation über den Whisky als Statussymbol spielen noch weitere Faktoren eine Rolle. Wie oben erläutert, ist Whiskykonsum ein subjektives Erlebnis. Jeder kommt mit seiner eigenen Biographie, seinen eigenen Vorstellungen und Erwartungen in ein Tasting, und erlebt das Event dementsprechend anders. Sensorische Wahrnehmungen von Gerüchen und Aromen stehen nicht nur in einem engen Zusammenhang mit persönlichen Erfahrungen, sondern sind ebenfalls mit Emotionen verbunden (vgl. auch Howes 2005a: 399). Trotz dieser durch die Subjektivität bedingten Unterschiede, entsteht über den Wert der Erfahrung ein Gemeinschaftsgefühl – ein Faktor, der die Festigung eines Zugehörigkeitsgefühls und damit die Festigung des Status und der individuellen Identität stärkt. Diese gemeinschafts- und identitätsstiftende Facette, ebenso wie das Element der Identifikation mit Klischeevorstellungen werde ich nun im Folgenden argumentativ darstellen.

7.2.1 Gemeinschaftsaspekt

Der Faktor Gemeinschaft spielt in der Faszination um den Whiskykonsum eine wesentliche Rolle. Dieser entsteht jedoch nicht über einheitliche Meinungen zu einem Whisky, sondern über die Akzeptanz der Unterschiede im Geschmack. Ich habe beschrieben, dass es im Whiskydiskurs eine scheinbar übergeordnete Subjektivitäts-Regel gibt, nach der jeder Mensch als Individuum anerkannt und akzeptiert zu werden scheint. Man ist zwar vereint in seiner Vorliebe für die Spirituose Whisky an sich, jedoch individuell in seinen Geschmackspräferenzen. Diese allgemeine Akzeptanz sorgt zum einen für die Freiheit einen Whisky auch einmal ‚nicht mögen‘ zu dürfen, vor allem aber hält sie die Diskursteilnehmenden zusammen. Obwohl in diesem Zusammenhang also nicht vom Teilen einer einheitlichen Erfahrung gesprochen werden kann (vgl. hierzu beispielsweise die Entstehung einer Gemeinschaftserfahrung im Pilgern über das Teilen derselben spirituellen Erfahrung (Turner und Turner 1978)), führen die unterschiedlichen und individuellen Erfahrungen dennoch zur Entstehung einer *communitas*-artigen Gemeinschaftserfahrung im Sinne Victor Turners, die sich durch ihre Form des Gemeinschaftsgefühls vom Alltag abhebt (vgl. Turner 1989 [1969]: 96).

Nicht nur die Anerkennung der individuellen Geschmackssubjektivität, sondern auch der Austausch über erlebte Geschmackeindrücke tragen zu dem Gemeinschaftsgefühl bei. Damit ist das Tasting ein wesentlicher Bestandteil des Gemeinschaftsaspektes im Whiskydiskurs. Der Sinn eines Gruppentastings ist es, unterschiedliche Geschmackserlebnisse und

Meinungen zu erfahren und zu beleuchten: „There is no taste as long as one is alone [...]. Taste starts with the comparison with others’ tastes” (Hennion 2005: 135). Dabei ist jegliche Äußerung erlaubt und sogar ausdrücklich erwünscht. Denn, wie oben beschrieben, die Gemeinschaftserfahrung lebt von der Vielfalt seiner individuellen Teilnehmer. Jeder verfügt über einen anderen Erfahrungsschatz und verbindet geschmackliche Eindrücke mit anderen Emotionen und Bildern. Jeder wird – idealerweise – in seiner Wahrnehmung wertgeschätzt und respektiert. Das spontane Ausdrücken und das Teilen von Eindrücken mit anderen stellt einen wesentlichen Faktor solcher Veranstaltungen dar, wodurch der soziale Charakter deutlich wird. Ein Whisky-Tasting dient – ähnlich einer Weinverkostung – nicht nur der kulinarischen Weiterbildung, sondern kann auch als eine soziale Handlung, ein soziales *get together* betrachtet werden (vgl. Hennion 2005: 141).

Auch das aktive Mitwirken der Vortragenden steigerte zum einen das ‚Erlesenheitsgefühl‘ der Teilnehmenden – auch der ‚Lehrmeister‘ will sich diese Erfahrung offensichtlich nicht entgehen lassen – stärkte aber vor allem den Gemeinschaftsaspekt. Während der von mir besuchten Veranstaltungen erlebte ich nur sehr vereinzelt, dass Vortragende nicht mittranken. Dadurch teilten Sie nicht nur die sensorische Erfahrung mit den Teilnehmenden, sondern auch den liminalen Zustand.⁷⁹ Trotz eines Experten-Status und entsprechendem Habitus, begegneten Vortragende den Teilnehmenden damit auf gleicher Ebene. Auch dies ermöglichte einen Moment der utopischen Einheit (*communitas* im Sinne Turners 1989), indem jegliche hierarchischen Unterschiede keine Rolle mehr spielen (Madison 2005: 159).

Den Whisky-‚Hype‘, den Informanten während meiner Forschung immer wieder erwähnten, interpretiere ich unter dem Aspekt der Gemeinschaft als kollektives Erlebnis. In diesem Sinne können Whisky-Tastings oder Messen als Treffen Gleichgesinnter betrachtet werden. Der Reiz besteht darin, etwas kollektiv zu erfahren (vgl. Hennion 2005) und sich gemeinsam auszutauschen. Wenn alle mit der gleichen Ernsthaftigkeit zum Getränk an die Sache herangehen, wirkt sich das auf die gesamte Atmosphäre aus und es wird ein „Gruppending“ daraus.

Zudem entsteht ein Zugehörigkeitsgefühl in gemeinsamen Geschmacksvorlieben, die trotz der eben erwähnten hervorgehobenen Individualität durchaus vorkommen. Der Faktor, ob rauchige *Islay*-Whiskys bevorzugt werden, eher mildere *Speyside*-Whiskys oder generell ausschließlich schottische Produkte, vereint mit einer Gruppe, die dieselben Vorlieben teilt. Genauso eint ein ‚nicht Mögen‘ bestimmter Geschmacksrichtungen: „Taste is a most efficient

⁷⁹ Alkoholkonsum führt zu einem ‚benebelten‘ Zustand und belässt den Konsumenten – bis zum Abbau des Alkohols – damit in einem Schwellenzustand (vgl. Turner 2008 [1998]: 249). Vgl. auch Vannini et al. 2010: 389, sowie Lupton 2007: 319. Beide Artikel bezeichnen Alkohol als „liminale“ Kategorie.

„group-maker““ (Hennion 2005: 136, Hervorheb. im Original). Hierüber entsteht eine Gruppenidentität, über die sich auch das Individuum definieren kann.

Auch bestimmte Verhaltensregeln, der Gebrauch eines spezifischen Vokabulars und ritualisierte Handlungen dienen einer Selbstidentifikation. Nach Gherardi ermöglicht die Entwicklung eines Vokabulars über sensible Erfahrungen zu kommunizieren und diese innerhalb einer Gemeinschaft zu verbreiten (2009: 546). Die pragmatische Kompetenz, die sich dabei in einer *community of practioniers* entwickelt, dient dem Wissen, wie das, was andere sagen, verstanden werden kann (ebd.: 540). Zudem dient das geteilte ‚interne Wissen‘ der Herstellung einer sozialen Konformität. Gleichzeitig findet eine Abgrenzung und Positionierung innerhalb der *community* statt, indem eine Einhaltung der gängigen Rituale in Frage gestellt wird. Dennoch werden ‚internes Wissen‘ und Ritualisierungen – vor allem im Kontext eines multisensorischen Genusses – als grundsätzlich sinnvoll angesehen und dienen dem Gemeinschaftsgefühl.

7.2.2 Identifikation mit romantisch-nostalgischen Klischeevorstellungen

Der ‚Traditions‘-Gedanke ist ebenfalls ein wesentlicher Bestandteil des Whiskykonsums. Dies ist vor allem dem gängigen Bild über Schottland zuzuschreiben. Die gesamte schottische Kultur, zu der Whisky als Teilaspekt dazuzählt, scheint etwas Faszinierendes auszustrahlen. Die Aussagen meiner Informanten verdeutlichen, dass ein Schottland-‚Hype‘ und die zunehmende Faszination um den Whiskykonsum eng miteinander gekoppelt sind. Allgemeine Vorstellungen verbinden mit Schottland etwas ‚Ursprüngliches‘. Der Traum von Nostalgie, Romantik und archaischer Männlichkeit scheint weltweit eine enorme Anziehungskraft zu besitzen. In Schottland ist ‚Vergangenes‘ noch spürbar: Schlösser und Burgen haben Jahrhunderte überdauert. Ebenso die Existenz von Adelsfamilien. Dazu gesellt sich eine atemberaubende Natur und ein ‚Rebellenimage‘ als kulturelles Erbe, welches bis in die heutige moderne Zeit überdauert. Fraser MacDonald spricht von „[...] images being bought and sold all over the world as part of a global imagining of Scotland as a commodity“ (MacDonald 2008: 54). Nicht nur das Image der Schotten und die daraus resultierende Faszination für die schottische Lebensart, laden dabei zur Identifikation ein. Auch Whisky steht hier für ein Sinnbild der Beständigkeit im Wandel der Zeit: „It is as much a symbol of Scotland as the thistle or the kilt“ (Brander 1975: 8). Der Grund, warum sich global produzierte Whiskys, wie beispielsweise deutsche oder japanische, erst einmal behaupten müssen, während schottische Produkte weltweit hohes Ansehen genießen, liegt in der Vorstellung von ‚Tradition‘ und ‚Authentizität‘. Nach Cohen wird die ‚moderne‘ Welt als unauthentisch wahrgenommen und ruft aufgrund dessen ein Bedürfnis nach dem Gegenteil hervor (1988: 373), einen „quest for authentic experiences“ (MacCanell 1973: 602). Diese Identifikation mit der Romantik und Nostalgie eines

Landes und seiner Traditionen scheint selbst bei jenen Menschen zu greifen, die selbst noch nie in Schottland waren. Viele meiner Informanten, auf die dies nach eigenen Angaben zutraf, erklärten mir, dass sie dennoch *Scotch Whisky* gegenüber anderen Whiskys bevorzugen würden. Eine Erklärung für solch ein Phänomen sieht Cohen in einem Verständnis von ‚Authentizität‘, welches etwas beinhaltet, was es scheinbar nur in anderen Zeiten und Orten, jenseits der eigenen Welt, gibt: „‘Authenticity’ thus takes up a given or ‘objective’ quality attributable by moderns to the world ‘out there’” (1988: 374, Hervorheb. im Original). Wang bestätigt diese Annahme, indem sie argumentiert, dass „[t]he ideal of authenticity can be characterized by either nostalgia or romanticism” (Wang 1999: 360). Demnach werden Menschen nostalgisch bei bestimmten Arten des Lebens, weil sie diese Form dadurch symbolisch und temporär selbst durchleben können (ebd.: 360). Wird das eigene Leben also als unauthentisch wahrgenommen, beginnt die Suche nach dem ‚Authentischen‘ anderswo (Cohen 1979: 187). Diese Suche nach einer existentiellen Authentizität (nach Wang 1999) bildet dabei einen wichtigen Aspekt der eigenen Identität (Knudsen und Waade 2010: 11).

Schottische Destillieren verkaufen Qualitätsprodukte. Nicht nur aufgrund der ausgewählten Zutaten – Stichwort ‚Naturprodukt‘ – sondern auch aufgrund des langjährigen Fachpersonals und deren entsprechenden *skills*. Schottland ist, genau wie Irland, dafür bekannt, das Destillationshandwerk schon sehr lange zu betreiben. Während Irland aber im Zuge der Industrialisierung kleine ‚Traditionsbetriebe‘ aufgab, bestehen diese in Schottland nach wie vor – wenn auch meist im Besitz großer globaler Unternehmen. Das Fachwissen und die Erfahrung der *stillmen* sind immer noch unabdingbar für das endgültige Produkt und lassen sich nicht ersetzen: „The Scots have known the art of distilling a form of whisky from barley for well over a thousand years“ (Brander 1975: 11). Berichte über *stillmen* die bereits seit 50 Jahren in demselben Unternehmen tätig sind, gewährleisten die Wahrnehmung als ‚Authentizitätsprodukt‘. Beverland erläutert hierzu, dass es gerade die ‚traditionellen Methoden‘ sind, die ‚Authentizität‘ von regionalen Produkten kreieren. Diese Strategie sei von großer Bedeutung für die Differenzierung im Zeitalter der Massenproduktionen und helfe dabei die Marke auf dem ausländischen Markt zu positionieren (2005: 1007). Grasseni bestätigt: „‘Local’ products are increasingly moulded around notions of tradition, authenticity and diversity“ (2009: 22, Hervorheb. im Original). Die lange Mitarbeit der *stillmen* in Unternehmen dient hier also zum einen zur Sicherung der gleichbleibenden Qualität und steht aber auch zum anderen für die Ausübung traditioneller Handwerkskunst. Diesen Wissensvorsprung und ‚Originalstandard‘ können andere produzierende Länder schlichtweg einfach nur schwer aufholen. Schon gar nicht in der kurzen Zeitspanne eines ‚Hypes‘.

Wild-romantische Geschichten einer bewegten Vergangenheit – z.B. über ein ehemaliges Dasein als illegale Schwarzbrennerei – dienen zusätzlich einer Mystifizierung, die das ‚Rundum-Paket‘ des Produktes ausmacht. „By telling the ‘story’ of food production in this way, it is possible to use the tourist’s desire for authenticity [...]” (Sims 2010: 476, Hervorheb. im Original). Der Hauch von ‚Tradition‘ und die Tatsache, dass die Schotten



Abb.2: Eine nach schottischem Vorbild eingerichtete Whisky-Bar in Deutschland

das Handwerk nicht erst seit gestern betreiben, verleihen dem Whisky eine ‚Authentizität‘, die es den Konsumenten letztlich erlaubt ihre eigene Identität zu bilden.

7.2.3 Identifikation mit normativen Geschlechtsidealen

Ich habe soeben verdeutlicht, dass ein Aspekt der Faszination um – speziell schottischen – Whisky tief in Klischeevorstellungen um Schottland und dortige Herstellungsverfahren verwurzelt sind. Des Weiteren werden dadurch aber auch geschlechtsspezifische Vorstellungen und Bilder geprägt, über die Konsumenten sich identifizieren und dessen entsprechende Performance eingefordert wird. Whiskykonsum scheint eine archaisch anmutende Männerwelt zu sein: Whiskyherstellung ist nicht nur ein traditionell männlicher Beruf, auch im Konsum wird der Diskurs von Männern dominiert. In Kapitel 5.3.2 habe ich beschrieben, dass weiblichen Teilnehmenden in diesem Diskurs meist auch eine weibliche Rolle zugedacht wurde, verbunden mit gesellschaftlich geprägten, normativen Vorstellungen zu ‚weiblichem‘ Verhalten. Diese kulturelle Erwartung an weibliches Verhalten beinhaltet z.B. eine Zurückhaltung im Umgang mit Alkohol: „It behooves a man to drink and eat more, and to eat and drink stronger things“ (Bourdieu 2013: 35). Whisky konsumierende Frauen entsprechen nicht dem gesellschaftlichen Ideal von Weiblichkeit, obgleich Informanten mir versicherten, dass die weibliche Teilnahme gerne gesehen sei und sich zunehmend entwickeln würde. Dennoch konnte ich beobachten, dass Frauen die ihnen zugedachten Rollen bereitwillig übernahmen und so den normativen Geschlechtsverhältnissen entsprachen: Beispielsweise durch die Ausführung ‚typisch weiblicher‘ Aufgaben oder eines Konsumverhaltens das sich ‚für eine Dame ziemt‘ – „Where it may seem ‘un-ladylike’ to eat much, consuming large quantities of food seems expected from men” (Buerkle 2012: 251, Hervorheb. im Original). Jedoch konnte ich

beobachten, dass nicht nur Frauen, sondern auch Männern im Whiskydiskurs eine geschlechtstypische Rolle inne haben, die ebenso wie die weibliche Rolle als Aspekt der Identitätsbildung und -festigung gesehen werden kann. „The image of men as hunter with hearty appetites eating their kill cooked over an open flame haunts our cultural conceptions of gender“ (Buerkle 2012: 251). In Kapitel 5.2.3.3, in dem ich die Konsumgruppe der ‚Freaks und selbsternannten Kenner‘ beschrieben habe, wurde diese Performance des ‚typisch männlichen‘ Verhaltens verdeutlicht. Diese sah z.B. die Festigung der Identität als ‚echter Kerl‘ vor, der auf keinen Fall Wasser zur Verdünnung des Whiskys verwendet, sondern sich dem harten Alkohol als ‚Mann‘ stellt. Durch das Zusammenspiel von männlichen und weiblichen Teilnehmenden wird dabei das soziale Ideal von Männlichkeit bestärkt. „Masculinity, as much as femininity, exists in a state of flux without any single definition able to capture either cultural ideals or practices“ (ebd.: 260). Beim Whiskykonsum geht es also auch um das Aufrechterhalten einer Performance, die die Unterschiede zwischen den Geschlechtern hervorhebt.

7.3 Identitätsbildung über Produkt-Vermarktung

Whisky erweitert nicht nur das kulturelle und kulinarische Angebot Schottlands um eine weitere Attraktion, sondern kann auch als ein Teil der schottischen Identität betrachtet werden. Whisky als ‚Nationalgetränk‘ bzw. als ‚Nationalitätsprodukt‘ und Geschichtsträger – indem er von einer Geschichte der früheren Illegalität und Unterdrückung erzählt – hat enorme symbolische Macht. Zudem scheint Schottland in der globalen Konkurrenz keinen Grund für Beunruhigung zu sehen. Während deutsche Informanten das global wachsende Whiskyangebot eher skeptisch sahen, reagierten die schottischen Informanten durchweg gelassen: „[...] there is no reason why not.“ Zum einen schützen gesetzliche Regelungen das Monopolrecht der Schotten, indem die Bezeichnung *Scotch* Whiskys ein individualisiertes Attribut Schottlands ist (Herhut und Goldmann 2016: 31), quasi ein *ethnic label* (Gabbacia 1998: 110). Zum anderen ist Whisky in der kollektiven Vorstellung so eng an Schottland gekoppelt, dass die Schotten berechtigter Weise mit entsprechender Gelassenheit auf die globale Produktion reagieren:

„Renowned in poetry and song, it is famed the world over as uniquely a product of Scotland. In fact, by law, Scotch whisky can only be made in Scotland. It is also the pure air and water, the peat and the soil of Scotland, which contribute magically to the making of Scotch whisky“ (Brander 1975: 8).

Aufgrund ihres *knowhows* haben die Schotten etwas „[...] allen anderen Whisky produzierenden Ländern – weit, weit, weit voraus.“ Schottland setzt global den Whisky-Standard.

Obwohl der Konsum von Whisky in Schottland, nach Angaben sowohl deutscher als auch schottischer Informanten, nicht in dem Ausmaß, wie die Klischeevorstellung glauben lässt,

stattfindet, sehe ich dennoch auch hier den identitätsstiftenden Aspekt im Konsum. Mein Argument ist, dass nicht der Eigenkonsum, sondern der Whiskykonsum ‚Anderer‘ das identitätsstiftende Element bei den Schotten ausmacht. Die globale Begeisterung für *Scotch* Whisky kann als eine Form der externen Identitäts-Bestätigung für die Schotten gesehen werden: „It enables its bearers to maintain a meaningful local or ethnic identity which they might otherwise have lost“ (Cohen 1988: 382). Dadurch, dass der schottische Whisky global – von Anderen – konsumiert und wertgeschätzt wird, festigen sich die Identität und das Selbstbild der Schotten. Tourismus kann auch selbstbewusst und stolz auf die eigene Kultur machen und zur Beteuerung der eigenen Identität dienen (Cole 2007: 956). Die Produktvermarktung dient also nicht nur einem erfolgreichen Absatz, sondern auch der Selbstidentifikation. In diesem Sinne verstehe ich Whisky-Tastings und Destillerie-Touren nicht nur als Marketingstrategien, die auf einem bestimmten kulturellen Diskurs aufbauen. Ich interpretiere solche Veranstaltungen als identitätsstiftendes Medium – sowohl für die Konsumenten, die dadurch eine nostalgisch-romantische, ‚fiktive Kultur‘ erleben, als auch für die schottischen Produzenten, die dadurch eine Verbreitung und Bestätigung ihrer eigenen ethnischen Identität erfahren.

7.3.1 Whisky als Teil der schottischen Identität

Whisky repräsentiert den *Taste of Scotland*: „A visitor to Scotland may know little else about the country, but he or she, whether rabid teetotaller, or fervent imbibor of alcohol, generally knows that it is the home of Scotch whisky“ (Brander 1975: 8). Doch nicht nur dieses Bild existiert, wie die von mir geführten Interviews in Deutschland verdeutlichen. Weitere Klischeevorstellungen formen ein genaues Bild, wie ‚der Schotte‘ so sei und welche typischen Charaktereigenschaften sich wiederum auch in der Whiskyindustrie spiegeln: Der ‚sture, rebellische‘ Schotte, der niemals etwas im Herstellungsprozess ändert, einfach, weil es ‚schon immer so gemacht wurde‘. Oder der ‚sparsame‘ Schotte, der niemals etwas wegschmeißt, sondern alles mehrfach verwendet – von den Fässern bis zur Getreidemaische. Auch Dudelsack spielen und Kilt tragen gehören – nach Meinung einiger Informanten – nach wie vor zur gegenwärtigen Identitäts-Auslebung. Zudem ist der jahrhundertealte ‚Whisky-Konflikt‘ zwischen Schotten und Iren im gegenwärtigen Bild immer noch fest verankert.⁸⁰

Nach den Interviewaussagen meiner schottischen Informanten ist das global verbreitete Klischeebild durchaus bekannt. Obwohl diese Klischeebilder für die Produktvermarktung bewusst bedient werden – auch die Whiskyindustrie weiß den boomenden Tourismus in Schottland für sich zu nutzen – möchten sie dennoch als Teil der ‚modernen‘ Welt gesehen

⁸⁰ Obwohl die Ursprünge bis heute unklar sind, gehen Experten davon aus, dass die Iren (irische Mönche) die Whiskyherstellung erfunden und in Europa eingeführt haben (Herhut 2016: 13, 60).

und nicht nur auf ‚Vergangenes‘ und ‚Verzerrtes‘ reduziert werden: „[...] we are about more than that. We are a modern nation.“ Dessen ungeachtet spielt die Rückbesinnung auf Traditionen eine wesentliche Rolle in der Identitätsbildung der Schotten. In ihrem Buch *Scotland – The Brand* (1995) beschäftigen sich McCrone et al. mit dem Konzept *heritage* und dessen Bedeutung für die Legitimation der schottischen Identität. Hierin argumentieren sie, dass Schottland in der allgemeinen Vorstellung zwar eine bedeutende Vergangenheit, aber keine wesentliche Gegenwart und Zukunft habe. Aufgrund dessen werde Schottland von außen auf seine Vergangenheit reduziert (vgl. McCrone et al. 1995). Die Autoren beschreiben Schottland als eine ‚staatenlose Nation‘ – ähnlich wie Katalonien oder Quebec. Aufgrund dieser ‚Staatslosigkeit‘ könne Schottland sich nicht auf pragmatische Definitionen seiner politischen Staatlichkeit stützen und es bestehe ein Bedürfnis nach kollektiver Identität (ebd.: 6f.): „Scotland is clearly a nation which is not a conventional state. For much of its history over the last 300 years its population has been very aware of the difference between its cultural and political identities“ (ebd.: 4). Auf der Suche nach einer nationalen, nicht staatlichen Identität, biete *heritage* dabei eine gute Grundlage für Legitimität (ebd.: 7): „The importance of tourism, and around it the heritage industry, gives commercial expression to national identity“ (ebd.: 197). Den Aussagen meiner Informanten nach spielt die Performance von Traditionen eine wesentliche Rolle im Alltagsleben der Schotten. Viele dieser ‚Traditionen‘ gehen dabei auf die revolutionären Schriften von Sir Walter Scott zurück.⁸¹ In seinen Novellen kreierte er ein romantisch-fiktives Bild der schottischen Vergangenheit, welches bis in die heutige Zeit überdauert (ebd.: 4): „When it comes to tourism, the Scottish tourist industry presents Scotland as a ‚land out of time‘ [...]“ (ebd.: 200, Hervorheb. im Original). Die Idee von einem kulturellen Erbe, auf das man sich berufen kann, bietet dabei einen ‚identitätsgewährenden Anker‘, nicht nur im nationalen und kollektiven Sinn, sondern auch im individuellen und persönlichen (ebd.: 181). Die kulturelle Imagination eines förderungswürdigen kollektiven Selbst (*Scottishness*) wird in die eigene Identität miteingefügt und im Zuge dieses Prozesses eine nationale Identität entworfen (vgl. Comaroff und Comaroff 2009: 5).

Bezugnehmend auf McCrone et al. argumentiere ich hier, dass Schottland auch im Whisky diese Form der Identitätsgrundlage findet. Meine deutschen Informanten waren der Ansicht, dass sich ‚die Schotten‘ über ihren Whisky mit identifizieren: „Das ist ganz bestimmt nen Stück weit Identität des Landes.“ Aus den schottischen Interviewaussagen entnehme ich, dass dies in vielen Fällen auch zutrifft. Der Whisky bietet den Schotten demnach eine Möglichkeit

⁸¹ Nach Hugh Trevor-Roper (1983) hat sich das gängige Klischee des Kilt tragenden und einer Clan-Kultur zugehörigen Schotten lange nach der Vereinigung mit England 1707 entwickelt: „Indeed, the whole concept of a distinct Highland culture and tradition is a retrospective invention“ (ebd.: 15).

zur Identifizierung. Whisky als ein Kulturgut mit langer Geschichte („It’s heritage, it’s history.“) bietet die Möglichkeit, sich auf ‚kulturelle Wurzeln‘ zu berufen und die eigene Identität zu festigen. Obwohl meine schottischen Informanten mir gegenüber deutlich machten, dass sie am modernen, globalen Leben teilnehmen möchten, wurde ganz klar ein Bekenntnis zur eigenen Kultur und dem dazugehörigen Whisky artikuliert: Viele meiner Informanten gaben an, stolz zu sein, an der Whiskyproduktion mitzuwirken. In der Whiskyindustrie zu arbeiten, verleiht demnach das Gefühl ‚schottisch‘ zu sein und sich als Teil des Großen Ganzen zu sehen: „[...] you know I am proud of this. [...] That identifies me as being part of the group.“ Zudem stelle Whisky schlicht einen Teil des Alltagslebens dar. Damit werde er automatisch zum Teil der Kultur. Mehrere Informanten erzählten mir, dass in ihrer Familie alle Generationen in der Whiskyindustrie involviert waren. Aufgrund dessen würden sich viele sowohl wirtschaftlich, als auch kulturell eng mit dem Whisky verbunden fühlen.

7.3.2 Globale Vermarktung über lokale Identität

Da inzwischen viele Mutterkonzerne der schottischen Destillieren im Ausland sitzen, gewinnt die Vermarktung der ‚lokalen‘ und ‚nationalen‘ Identität für das Produkt Whisky zunehmend an Bedeutung. Wie Richard Wilk treffend bemerkt: „Foreign goods create local identity on a global stage“ (2013: 391). Neben gesetzlichen Bestimmungen, die dem *Scotch* Whisky zu einer Abgrenzung von der restlichen globalen Produktion verhelfen, zeichnet sich die schottische Whiskyindustrie zusätzlich durch ein geschicktes Marketing aus.

Obwohl das grundsätzliche Wissen um die Herstellung von Whisky kein Geheimnis ist und inzwischen global vollzogen wird, haftet den Schotten scheinbar das Image an, als alleinige Whiskyproduzenten weltweit die wesentlichen Geheimnisse der Whiskyherstellung zu kennen. Deshalb bleibt das schottische Produkt einzigartig. „[...] uniqueness is an important form of authenticity [...]“ (Beverland 2005: 1008). Es sind ‚gestandene‘ Schotten mit ihrem kulturellen Wissen und jahrhundertealtem Handwerk, die hinter einem authentisch wahrgenommenen Produkt stehen: „The relationship to place reinforced a point of uniqueness, granting authenticity to the product [...]“ (Beverland 2005: 1018). Da sich kleine *Single Malt* Destillieren nicht über die Marke eines globalen Massenproduktes auf dem Markt etablieren können, scheinen sie sich verstärkt auf den Aspekt ihrer ‚Traditionalität‘ und die ‚Authentizität‘ zu berufen: „This is because ‘local’ products have a story – and a meaning – behind them that can be related to place and culture“ (Sims 2012: 487, Hervorheb. im Original).

Meine schottischen Informanten gaben mir gegenüber an, dass sich für sie nichts geändert habe, trotz Übergang in globale Besitzverhältnisse. Dies hänge mit der ‚lokalen Identität‘ des Produktes zusammen. Demnach kann, selbst wenn globale Firmen eine Destillerie aufkaufen,

weder das Personal, noch der Charakter des Whiskys verändert werden, da die ‚regionale Identität‘ des Produktes ansonsten verloren geht: „The production processes for these products, were, and are, embedded in the skills of the region’s artisans“ (Berg [no date]: 4).

Eine weitere wesentliche Strategie der Vermarktung des schottischen Whiskys scheint eine Kombination aus Tradition und Moderne zu sein: „The deep history of this craft economy also makes it a place for the use of analogies between the present and the past“ (Berg [no age]: 19f.). ‚Traditionalität‘ wird bewusst inszeniert und als Strategie genutzt. Die Vermarktung nostalgisch-romantischer Elemente beruft sich auf eine ‚authentische‘ Herstellung: „The brand’s relationship to place and the downplaying of commercial motives was seen as fundamental to the brand message and creation of brand aura“ (Alexander 2009: 558). Durch ein geschickt gewähltes Vokabular oder eine entsprechende Selbstdarstellung der Destillieren – z.B. durch Geschichten einer ehemaligen Illegalität – findet zudem eine Mystifizierung des Produktes statt. In diesem Sinne könnte man die Performance der ‚schottischen Tradition‘ als kommerzielle Strategie betrachten. Wie ich oben gezeigt habe, lässt sich dieser Aspekt aber nicht nur darauf reduzieren, sondern dient auch einer Festigung der kulturellen Identität.

Schottischer Whisky ist global so erfolgreich, weil er als ‚authentisch‘ wahrgenommen wird. Das Bedürfnis nach authentischen Produkten ist, genau wie das Bedürfnis nach einem bewussten und intensiven Leben, ein Phänomen der modernen, schnelllebigen Zeit: „[...] the tourist’s desire for authenticity as a result of a world where people feel they have become alienated from nature, and where everyday life is viewed as increasingly inauthentic“ (Sims 2012: 479). Nicht nur die Rückbesinnung auf Traditionen liegt im Trend, sondern auch eine Rückbesinnung auf die unbeeinflusste Natur. Dieses Bedürfnis wird zum einen durch ‚natürliche‘ Herstellungsverfahren und ihre entsprechende Vermarktung bedient (z.B. Betonung und Etikettierung als *natural coloured* und *natural cask strength*): Whisky bietet natürliche Aromen in einer homogenisierten Geschmackswelt (vgl. James 2007). Zum anderen bedient das multisensorische Erlebnis ein Bedürfnis nach ‚Authentizität‘: Während der Grundgedanke des *sightseeings* lediglich eine visuelle Komponente abdeckt, bietet der Besuch einer Destillerie ein ganzheitliches, alle Sinne umfassendes Erlebnis. Heutige Touristen verlangen nach dieser Form der ‚besonderen kulturellen Erfahrung‘.⁸² Die Kombination aus Sensations- und Bildungsbedürfnis ließ Destillieren ein Konzept entwickeln, dass McCrone et al. als „[...] history as a form of entertainment, as ‘info-tainment’“ (1995: 8, Hervorheb. im Original) bezeichnen. Heute nutzen Destillieren den ‚Erlebnis‘-Aspekt bewusst als Marketingstrategie: „[...] now there’s a whole industry based around visiting distilleries.“

⁸² Vgl. Kapitel 2.3: Bedürfnis nach dem Einblick in die *back*-Region (MacCannell 1973).

8 Fazit

In dieser Ausarbeitung habe ich mich mit der Faszination um den Whiskykonsum auseinandergesetzt und den Fokus meiner Argumentation dabei auf den Aspekt der Multisensorik und Identitätskonstruktion gelegt. Im Zentrum meiner empirischen Untersuchung stand die Frage, was die Faszination des Whiskykonsums ausmacht. Dabei verfolgte ich den methodischen Ansatz, diese Faszination möglichst selbst verstehen und nachvollziehen zu können. Dies war nur über das eigene sensorische Erleben in dem spezifischen kulturellen Diskurs möglich. Ich durchlief quasi eine sensorische Ausbildung (vgl. Grasseni 2004, 2007, 2009). Wie Ingold verdeutlicht, entsteht Wissen nicht, indem man die Welt von Außen betrachtet, sondern indem man Teil der Welt wird: „[...] participant observation is a way of knowing *from the insight*“ (2013: 5, Hervorheb. im Original). Die sensorische Ethnographie nach Pink bildete dabei die Basis für mein methodisches Vorgehen: „[...] researchers who have ‚shared‘ the sensory embodied experiences of their informants in these ways have variously claimed that this approach has led to heightened understandings of the identities, moralities, values, beliefs and concerns of the people they do their research with“ (Pink 2007: 244).

Während ein Beobachter von außen annehmen könnte, dass es beim Whiskykonsum ausschließlich auf den Geschmackssinn ankomme, habe ich mit meinen Beobachtungen verdeutlicht, dass alle Sinne hier – gemäß dem westlichen 5-Sinne-Modell – in Gänze in den Konsum mit einbezogen werden – sowohl bei Tastings, als auch bei Destillerie-Touren. Dieses multi-sensorische Erlebnis, ist ein Aspekt, der den Whiskykonsum – aber auch den Konsum anderer „objects of passion“ (Hennion 2005: 131) wie z.B. Wein – besonders macht. Der Einbezug aller Sinne erfordert ein Innehalten und ein bewusstes sensorisches Wahrnehmen, wodurch sich diese Form des Erlebnisses vom schnelllebigen, modernen Alltag abhebt. Die heutige strikte Trennung von Freizeit und Arbeitsalltag (vgl. Turner 2009) erlaubt zudem eine Fokussierung auf individuelle Vorlieben und Selbstverwirklichung. Damit lässt sich die Zelebrierung des Whiskykonsums in einen generellen Trend einbetten, der sich in der Literatur vielfältig widerspiegelt (vgl. z.B. Yoga als ‚Ausgleich‘ zum Alltag (Ponte et al. 2019)).

Whiskykonsum ist nicht nur ein sensorisches, sondern auch ein soziales Erlebnis. Die Konsumenten sind eine Gruppe von Menschen, die eine spezifische Gemeinschaft bilden, ein spezifisches Vokabular entwickelt haben und deren Geschmack auf spezifischen Kriterien beruht, die innerhalb dieser Gemeinschaft kommuniziert und geteilt werden können (vgl. Gherardi 2009: 538). Unter Whiskykonsumenten herrscht eine sensorische Sozialität und Solidarität. Über den Faktor Anerkennung der Subjektivität entsteht dabei eine *communitas*-Erfahrung im Sinne Turners (1989). Über den Aspekt Gemeinschaft wiederum und der Spiegelung des

Selbst in Beziehung zu ‚Anderen‘ (Pink 2009: 53) bildet sich der Faktor Identität. Denn gemäß Bourdieu (1979) ist Geschmack ein emotionaler Marker von Zugehörigkeit (bei geteilter bedeutungsvoller Erfahrung) oder aber Distanzierung (bei unterschiedlichen Assoziationen).

Whisky steht für einen Lebenstrend, der Nostalgie weckt. Die Rückbesinnung auf ‚Traditionen‘ und ‚natürliche Produkte‘ entspricht dem Zeitgeist. Zudem ist Whisky kulinarisch sehr facettenreich. Er bietet immer wieder neue Aromen und Eindrücke. Dabei habe ich gezeigt, dass eben dieses ‚authentische‘ Image der wesentliche Faktor ist, der den speziell *Scotch* Whisky so faszinierend macht. Whisky gehört zu Schottland „[...] wie Kilt tragen [...]“.

Schottland ist das Land des Whiskys und der *Scotch* Whisky quasi ein materielles Kulturartefakt. Diese gängigen Mythen und Klischees nutzt die schottische Whiskyindustrie zum einen, um sich auf dem globalen Markt zu positionieren, indem eine lokale Authentifizierung mittels *skills* und Traditionen stattfindet, zum anderen dient es der Selbstidentifikation. Während sich Identität und Status im untersuchten deutschen Diskurs über Geschmackspräferenzen und Tasting-Rituale bilden, habe ich argumentiert, dass im schottischen Diskurs die Produktion und der Whiskykonsum der Anderen für die Festigung einer kollektiven, nationalen und persönlichen Identität von Bedeutung sind. In der Whiskyindustrie zu arbeiten, verleiht das Gefühl, ‚schottisch‘ zu sein. Zudem wird durch den globalen Konsum und ‚Hype‘ des schottischen Whiskys eine ethnische und nationale Identität gefestigt und bestätigt.

Neben der Beantwortung meiner Fragestellung war diese Arbeit mit durch die von Beverland artikulierte Lücke in der Literatur motiviert: „[...] more research is needed to examine the differences between perceptions of authenticity held by consumers [...]“ (2005: 1026). Mit meiner Fokussierung auf die Konsumenten-Perspektive habe ich diese Lücke hiermit geschlossen. Auch der Aufforderung von Stoller (1989) und Pink (2009), Ansätze neuer innovativer und unkonventioneller Prozesse der Datenaufarbeitung und Repräsentation von ethnographischem Wissen zu verwenden, bin ich nachgekommen. In dieser Masterarbeit habe ich vereinzelt auf verschiedene Schreibstile zurückgegriffen. So finden sich beispielsweise in meinem Prolog und in meinem Kapitel über das multisensorische Erleben über das Tasting hinaus (Kapitel 4.3) ein umgangssprachlicher, emotionaler und metaphorischer Einblick in meine Feldnotizen und damit meine Wissensgenerierung in meinem Forschungsvorgehen.

Abschließend lässt sich zusammenfassen: Whiskykonsum ist ein multisensorisches und identitätsstiftendes Erlebnis. Dieser Erkenntnis geht ein ‚Begreifen‘ voraus, welches mir nur durch die sensorische Herangehensweise und eine *dichte Teilnahme* (vgl. Spittler 2001) in meinem Forschungsfeld möglich wurde. Denn so, um mit den Worten von Pink zu schließen: „[...] I became attuned to their world“ (2008: 192).

9 Verwendete und zitierte Literatur

- ALEXANDER, Nicholas 2009: Brand Authentication: Creating and Maintaining Brand Auras. In: European Journal of Marketing 43: 3/ 4, 551-562.
- BARTHES, Roland 2013: Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption. In: Counihan, Carole; Van Esterik, Penny (ed.): Food and Culture. A Reader. Third Edition. London [u.a.]: Routledge. 23-30.
- BARTOSHUK, Linda M.; DUFFY, Valerie B. 2007: Chemical Senses. Taste and Smell. In: Korsmeyer, Carolyn (ed.): The Taste Culture Reader. Experiencing Food and Drink. Oxford [u.a.]: Berg. 25-33.
- BEER, Sean 2008: Authenticity and Food Experience – Commercial and Academic Perspectives. In: Journal of Foodservice 19, 153-163.
- BEER, Bettina; FISCHER, Hans; PAULI, Julia (ed.) 2017: Ethnologie. Einführung in die Erforschung kultureller Vielfalt. Neunte Auflage, erweiterte und aktualisierte Neufassung Berlin: Reimer.
- BERG, Maxine [No date]: Locations of Global History: Manufacturing Diversity in 18th and 21st Century India. Conference Paper. Oxford.
- BERNARD, H. Russell 2006: Interviewing. Unstructured and Semistructured. In: Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches. Lanham, Md. [u.a.]: Alta Mira Press. 210-250.
- BERNARD, H. Russell; RYAN, Gery W. 2010: Finding themes. In: Analyzing Qualitative Data. Systematic Approches. London [u.a.]: Sage. 53-73.
- BEVERLAND, Michael B. 2005: Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines. In: Journal of Management Studies 42: 5, 1003-1029.
- BLASIUS, von Jörg; WINKLER, Joachim 1989: Gibt es die „feinen Unterschiede“? Eine empirische Überprüfung der Bourdieuschen Theorie. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 41, 72-94.
- BOURDIEU, Pierre 1979: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Übersetzt von Bernd Schwibs und Achim Russer. Frankfurt am Main: Surkamp.
- BOURDIEU, Pierre 2007: Taste of Luxury, Taste of Necessity. In: Korsmeyer, Carolyn (ed.): The Taste Culture Reader. Experiencing Food and Drink. Oxford [u.a.]: Berg. 72-78.
- BOURDIEU, Pierre (tr. Richard Nice) 2013 [1979]: Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. In: Counihan, Carole; Van Esterik, Penny (ed.): Food and Culture. A Reader. Third Edition. London [u.a.]: Routledge. 31-39.

- BRANDER, Michael 1974: *The Original Scotch: A History of Scotch Whisky from the Earliest Days*. London: Hutchinson.
- BRANDER, Michael 1975: *A Guide to Scotch Whisky*. Edinburgh [u.a.]: Johnston & Bacon Publishers.
- BREIDENSTEIN et al. 2013: *Ethnografie. Die Praxis der Feldforschung*. Konstanz [u.a.]: UVK-Verl.-Ges.
- BRILLAT-SAVARIN, Jean-Anthelme 2007: *On Taste*. In: Korsmeyer, Carolyn (ed.): *The Taste Culture Reader. Experiencing Food and Drink*. Oxford [u.a.]: Berg. 15-23.
- BROOM, Dave 2014: *The World Atlas of Whisky*. London: Mitchell Beazley.
- BRUNER, Edward M. 1991: *Transformation of Self in Tourism*. In: *Annals of Tourism Research* 18, 2.
- BUERKLE, C. Wesley 2012: *Metrosexuality Can Stuff It: Beef Consumption as (Heteromascu- line) Fortification*. In: Williams-Forson, Psyche; Counihan, Carole (ed.): *Taking Food Public. Redefining Foodways in a Changing World*. New York: Routledge, 251-264.
- CHAU, Adam Yuet 2008: *The Sensorial Production of the Social*. In: *Ethnos* 73: 4, 485-504.
- CLASSEN, Constance 2005: *The Witch's Senses. Sensory Ideologies and Transgressive Fem- inities from the Renaissance to Modernity*. In: Howes, David (ed.): *Empire of the Senses. The Sensual Culture Reader*. Oxford [u.a.]: Berg. 70-84.
- COHEN, Eric 1979: *A Phenomenology of Tourist Experiences*. In: *Sociology* 13:2, 179-201.
- COHEN, Erik 1988: *Authenticity and Commoditization in Tourism*. In: *Annals of Tourism Research* 15, 371-386.
- COHEN, Erik und COHEN, Scott A. 2012: *Authentication: Hot and Cool*. In: *Annals of Tourism Research* 39: 3, 1295-1314.
- COLE, Stroma 2007: *Beyond Authenticity and Commodification*. In: *Annals of Tourism Re- search* 34:4, 943-960.
- COMAROFF, John L. und COMAROFF, Jean 2009: *Ethnicity, Inc*. Chicago: University Press.
- COUNIHAN, Carole; VAN ESTERIK, Penny 2013: *Why Food? Why Culture? Why Now? Intro- duction to the Third Edition*. In: (Ders.): *Food and Culture. A Reader*. London [u.a.]: Routledge. 1-15.
- CROUCH, David 2008 [2002]: *Surrounded by Place: Embodied Encounters*. In: Coleman, Simon und Crang, Mike (ed.): *Tourism. Between Place and Performance*. New York [u.a.]: Berghahn Books. 207-218.
- DEWALT, M. Kathleen; DEWALT, R. Billie 2002: *Participant Observation. A Guide for Field- workers*. Walnut Creek, CA: Alta Mira Press.

- EDGERTON, Franklin 1924: The Meaning of Sankhya and Yoga. In: *The American Journal of Philology* 45: 1, 1-46.
- FALK MOORE, Sally 1990: The Taste of Ethnographic Things by Paul Stolle. In: *African Studies Review* 33: 3, 130-132.
- FEATHERSTONE, Mike 1982: The Body in Consumer Culture. In: Featherstone, Mike; Hepworth, Mike; Turner, Bryan S. (ed.) 1991: *The Body. Social Process and Cultural Theory*. London [u.a.]: SAGE Publ. 170-196.
- FELD, Steven 2005: Places Sensed, Senses Placed. Toward a Sensuous Epistemology of Environments. In: Howes, David (ed.): *Empire of the Senses. The Sensual Culture Reader*. Oxford [u.a.]: Berg. 179-191.
- FISCHER, Hans 1992: Feldforschung. In: *Ethnologie. Einführung und Überblick*. Berlin [u.a.]: Reimer. 79-99.
- FOSTER, Robert J. 2002: Print Advertisements and Nation Making. In: Ders.: *Materializing the Nation. Commodities, Consumption, and Media in Papua New Guinea*. Bloomington & Indianapolis: University Press, 63-84.
- GABACCIA, Donna R. 1998: *We Are What We Eat. Ethnic Food and the Making of Americans*. Cambridge, Mass. [u.a.]: Harvard Univ. Press.
- GALLEGOS, Danielle; MCHOUL, Alec 2006: „It’s not about good taste. It’s about tastes good.”: Bourdieu and Campbell’s Soup ... and Beyond. Authors’ Version, 1-25, http://researchrepository.murdoch.edu.au/id/eprint/9923/1/its_not_about_good_taste.pdf [Zugriff 03.11.2018]
- GHERARDI, Silvia 2009: Practice? It’s a matter of Taste! In: *Management Learning* 40: 5, 535-550.
- GOFFMANN, Erwing 1974: *Frame analysis*. New York: Harper.
- GRAHAM, Colin 2001: “Blame it on Maureen O’ Hara”. Ireland and the Trope of Authenticity. In: *Cultural Studies* 15, 58-75.
- GRASSEN, Christina 2004: Skilled vision. An Apprenticeship in Breeding Aesthetics. In: *Social Anthropology* 12:1, 41-55.
- GRASSEN, Christina 2007: Communities of Practice and Forms of Life: Towards a Rehabilitation of Vision? In: Harris, Mark (ed.): *Ways of Knowing. Anthropological Approach to Crafting Experience and Knowledge*. New York [u.a.]: Berghahn Books. 203-221.
- GRASSEN, Christina 2009: From Community Studies to Communities of Practice. In: Ders.: *Developing Skill, Developing Vision. Practices of Locality at the Foot of the Alps*. New York [u.a.]: Berghahn Books. 1-36.

- HÄBERLEIN, Tabea 2014: Teilnehmende Beobachtung als dichte Teilhabe – Ein Plädoyer zur ethnologischen Forschung über soziale Nahbeziehungen. In: *Dichte Teilhabe: Erkenntnisse aus sozialen Beziehungen im Feld*. Sociologus 64: 2, 127-154.
- HELDKE, Lisa 2007: But is it Authentic? Culinary Travel and the Search for the “Genuine Article”. In: Jorsmeyer, Carolyn (ed.): *The Taste Culture Reader*. New York: Berg, 385-394.
- HENNION, Antoine 2005: Pragmatics of Taste. In: Jacobs, Mark; Hanrahan, Nancy (ed.): *The Blackwell Companion to the Sociology of Culture*. Oxford UK/ Malden, MA: Blackwell, 131-144
- HENNION, Antoine 2007: Those Things That Hold Us Together: Taste and Sociology. In: *Cultural Sociology* 1: 1, 97-114.
- HERHUT, Sarah und GOLDMANN, Melanie 2016: *Whisky. Tradition, Drinks und Rezepte*. Stäfa: OTUS Verlag.
- HOBSBAWM, Eric; RANGER, Terence (ed.) 1983: *The Invention of Tradition*. Cambridge: University Press. 1-14.
- HØJLUND, Susanne 2015: Taste as a Social Sense: Rethinking Taste as a Cultural Activity. In: *Flavour Journal* 4: 6, 1-3.
- HOWES, David (ed.) 1991: *The Varieties of Sensory Experience. A Sourcebook in the Anthropology of the Senses*. Toronto [u.a.]: University of Toronto Press.
- HOWES, David 1991a: Introduction. ‘To Summon All the Senses’. In: Ders. (ed.): *The Varieties of Sensory Experience. A Sourcebook in the Anthropology of the Senses*. Toronto [u.a.]: University of Toronto Press. 3-21.
- HOWES, David 1991b: Sensorial Anthropology. In: Ders. (ed.): *The Varieties of Sensory Experience. A Sourcebook in the Anthropology of the Senses*. Toronto [u.a.]: University of Toronto Press. 167-191.
- HOWES, David 2003: *Sensual Relations: Engaging the Senses in Culture and Social Theory*. Ann Arbor, MI: The University of Michigan Press.
- HOWES, David (ed.) 2005: Introduction. *Empire of the Senses*. In: Ders.: *Empire of the Senses. The Sensual Culture Reader*. Oxford [u.a.]: Berg. 1-17.
- HOWES, David 2005a: *Forming Perceptions*. In: Ders.: *Empire of the Senses. The Sensual Culture Reader*. Oxford [u.a.]: Berg. 399-403.
- HUME, John R.; MOSS, Michael S. 2002: *The Making of Scotch Whisky: A History of the Scotch Whiskey Distilling Industry*. Edinburgh [u.a.]: Canongate.

- INGOLD, Tim 2000: Skill. In: Ders: The Perception of the Environment. Essays on Livelihood, Dwelling and Skill. London [u.a.]: Routledge. 289-419.
- INGOLD, Tim und Lucas, RAY 2007: The 4 A's (Anthropology, Archaeology, Art and Architecture): Reflections on a Teaching and Learning Experience. In: Harris, Mark (ed.): Ways of Knowing. Anthropological Approach to Crafting Experience and Knowledge. New York [u.a.]: Berghahn Books. 287-305.
- INGOLD, Tim 2011: Being Alive. Essays on Movement, Knowledge and Description. London [u.a.]: Routledge.
- INGOLD, Tim 2013: Making. Anthropology, Archaeology, Art and Architecture. London [u.a.]: Routledge.
- JAMES, Allison 2007: Identity and the Global Stew. In: Korsmeyer, Carolyn (ed.): The Taste Culture Reader. Experiencing Food and Drink. Oxford [u.a.]: Berg. 372-384.
- JOSHI, K.S. 1965: On the Meaning of Yoga. In: Philosophy East and West 15: 1, 53-64.
- KANT, Immanuel 1799 [1790]: Kritik der Urteilskraft. Fünfte Auflage. Herausgegeben, eingeleitet und mit einem Personen- und Sachregister versehen von Karl Vorländer. Der Philosophischen Bibliothek Band 39, Leipzig 1922. Leipzig: Felix Meiner Verlag.
- KNOX, Dan 2008: Spectacular Tradition. Scottish Folksongs and Authenticity. In: Annal of Tourism Research 35:1, 255-273.
- KNUDSEN, Britta Timm, WAADE, Anne Marit 2010: Performative Authenticity in Tourism and Spatial Experience: Rethinking the Relations Between Travel, Place and Emotion. In: Dies. (ed.): Re-Investing Authenticity: Tourism, Place and Emotions. Bristol; Buffalo: Channel View Publications, 1-19.
- KORSMEYER, Carolyn 2007: Introduction. Perspectives on Taste. In: Ders. (ed.): The Taste Culture Reader. Experiencing Food and Drink. Oxford [u.a.]: Berg. 1-9.
- LECOMPTE, Margaret D; SCHENSUL, Jean 1999: Analysis and Interpretation. In: Analyzing and Interpreting Ethnographic Data. Walnut Creek, CA [u.a.]: Alta Mira Press. 1-9.
- LUND, Katrin 2005: Seeing in Motion and the Touching Eye: Walking over Scotland's Mountains. In: Ethnofoor 18, 1: 27-42.
- LUNT, Peter K., LIVINGSTONE, Sonia 1992: Mass Consumption and Consumer Culture. In: Dies.: Mass Consumption and Personal Identity. Buckingham/ Philadelphia: Open University Press, 7-25.
- LUPTON, Deborah 2007: Food and Emotion. In: Korsmeyer, Carolyn (ed.): The Taste Culture Reader. Experiencing Food and Drink. Oxford [u.a.]: Berg. 317-324.

- MACCANNELL, Dean 1973: Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. In: *American Journal of Sociology* 79: 3, 589-603.
- MACDONALD, Fraser 2008: The Scottish Highlands as Spectacle. In: Coleman, Simon; Crang, Mike (ed.): *Tourism. Between Place and Performance*. New York [u.a.]: Berghahn, 54-72.
- MACLEAN, Charles 2013: *Malt Whisky: The Complete Guide*. Broxburn: Lomond Books.
- MCCRONE, David et al. 1995: *Scotland – The Brand. The Making of Scottish Heritage*. Edinburgh: University Press.
- MEAD, Margarete 1955: *Male and Female*. New York: Mentor.
- MURCOTT, Anne 1982: The Cultural Significance of Food and Eating. In: *Proceedings of the Nutrition Society* 41: 2, 203-210.
- MURCOTT, Anne 2013: Interlude: Reflections on the Elusiveness of Eating. In: Abbots, Emma-Jayne; Lavis, Anna (ed.): *Why we Eat, How we eat? Contemporary Encounters between Foods and Bodies*. Farnham: Ashgate, 209-216.
- PINK, Sarah 2005: Dirty Laundry. *Everyday Practice, Sensory Engagement and the Constitution of Identity*. In: *Social Anthropology* 13: 3, 275-290.
- PINK, Sarah 2007: Walking with Video. In: *Visual Studies* 22:3, 240-252.
- PINK, Sarah 2008: An Urban Tour: The Sensory Sociality of Ethnographic Place-Making. In: *Ethnography* 9: 2, 175-196.
- PINK, Sarah 2009: *Doing Sensory Ethnography*. London [u.a.]: Sage Publications.
- PINK, Sarah 2014: Digital-Visual-Sensory Design Anthropology: Ethnography, Imagination and Intervention. In: *Arts & Humanities in Higher Education* 13: 4, 412-427.
- PEYNAUD, Emile 2007: Tasting Problems and Errors of Perception. In: Korsmeyer, Carolyn (ed.): *The Taste Culture Reader. Experiencing Food and Drink*. Oxford [u.a.]: Berg, 272-278.
- POLANYI, Michael 1973: *Personal Knowledge*. London: Routledge and Kegan Paul.
- PONTE, Sarah B. et. al. 2019: Yoga in primary health care: A quasi-experimental study to access the effects on quality of life and psychological distress. In: *Complementary Therapies In Clinical Practice* 34, 1-7.
- SIMS, Rebecca 2012: Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience. In: Williams-Forsen, Psyche et al. (ed.): *Taking Food Public: Redefining Foodways in a Changing World*. United States: Digital Commons @Brockport. 475-490.

- SPARKES, Andrew C. 2009: Ethnography and the Senses: Challenges and Possibilities. In: *Qualitative Research in Sport and Exercise* 1: 1, 21-35.
- SPITTLER, Gerd 1998: *Hirtenarbeit. Die Welt der Kamelhirten und Ziegenhirtinnen von Taimia*. Köln: Köppe.
- SPITTLER, Gerd 2001: Teilnehmende Beobachtung als Dichte Teilnahme. In: *Zeitschrift für Ethnologie* 125: 1, 1-25.
- STEWART, Susan 2005: Remembering the Senses. In: Howes, David (ed.): *Empire of the Senses. The Sensual Culture Reader*. Oxford [u.a.]: Berg. 59-69.
- STOLLER, Paul 1989: *The Taste of Ethnographic Things. The Senses in Anthropology*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- SUTTON, David 2013 [2006]: Cooking Skills, the Senses, and Memory: The Fate of Practical Knowledge. In: Counihan, Carole; Van Esterik, Penny (ed.): *Food and Culture. A Reader*. Third Edition. London [u.a.]: Routledge. 299-319.
- SYNNOTT, Anthony 1991: Puzzling over the Senses: From Plato to Marx. In: David Howes (ed.): *The Varieties of Sensory Experience. A Sourcebook in the Anthropology of the Senses*. Toronto [u.a.]: University of Toronto Press. 61-76.
- TREVOR-ROPER, Hugh 1983: *The Invention of Tradition: The Highland Tradition of Scotland*. In: Hobsbawm, Eric und Ranger, Terence (ed.): *The Invention of Tradition*. Cambridge: University Press. 15-41.
- TURNER, Edith; TURNER, Victor W. 1978: *Image and Pilgrimage in Christian Culture*. New York: Columbia University Press.
- TURNER, Victor W. 1989 [orig. 1969]: *Das Ritual: Struktur und Anti-Struktur*. Frankfurt [u.a.]: Campus.
- TURNER, Victor W. 2008 [orig. 1998]: Liminalität und Communitas. In: Belliger, Andréa; David J. Krieger (Hg): *Ritualtheorien. Ein einführendes Handbuch*. 4. Auflage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. 249-260.
- TURNER, Victor W. 2009 [orig. 1982]: *Vom Ritual zum Theater. Der Ernst des menschlichen Spiels*. Frankfurt [u.a.]: Campus Verlag.
- WALMSLEY, Emily 2005: Race, Place and Taste: Making Identities Through Sensor Experience on Ecuador. In: *Ethnofoor* 18: 1, 43-60.
- WHICHER, Ian 1998: Yoga and Freedom: A Reconsideration of Patañjali's Classical Yoga. In: *Philosophy East and West* 48: 2, 272-322.
- VANNINI, Phillip et al. 2010: Performing Taste at Wine Festivals: A Somatic Layered Account of Material Culture. In: *Qualitative Inquiry* 16: 5, 378-396.

- WANG, Ning 1999: Rethinking Authenticity in Tourism Experience. In: Annals of Tourism Research 26:2, 349-370.
- WENGER, E. 1998: Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity. Cambridge: Cambridge University Press.
- WILK, Richard 2013 [1999]: "Real Belizean Food": Building Local Identity in the Transnational Caribbean. In: Counihan, Carole; Van Esterik, Penny (ed.): Food and Culture. A Reader. Third Edition. London [u.a.]: Routledge. 376-393.

Quellen aus dem Internet:

- Craigellachie Hotel [no age]: <http://www.craigellachiehotel.co.uk/the-quaich/>
[Zugriff 06.12.2018]
- Cytowic, R. (contributor) 2010: Extraordinary secrets of our linked-up senses.
<https://www.newscientist.com/blogs/culturelab/2010/04/extraordinary-secrets-of-our-linked-up-senses.html> [Zugriff 23.05.2018]
- Dambeck, Holger 2008: Über 6,6 Ecken. Das Jeder-kennt-jeden-Gesetz.
<http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/ueber-6-6-ecken-das-jeder-kennt-jeden-gesetz-a-569705.html> [Zugriff 06.12.2018]
- Farlex, Inc. 2003-2018 <https://de.thefreedictionary.com/Subjektivität> [Zugriff 10.12.2018]
- Isle of Arran Distillery 2018 <https://www.arranwhisky.com/our-distillery/tours>
[Zugriff 06.12.2018]
- Scotia Spirit 2016: „Whisky aus Japan“
<http://www.scotia-spirit.de/news/whiskyszene/whisky-aus-japan/> [Zugriff 06.12.2018]
- Scotia Spirit 2017 „Spirit of Speyside Whisky Award Judging in Köln“
<http://www.scotia-spirit.de/termine/award-judging/> [Zugriff 20.09.2017]
- Scotia Spirit [no age] „Statistik“
<http://www.scotia-spirit.de/news/trivia/archiv/> [Zugriff 06.12.2018]
- Whisky Advokate 2018: www.whiskyadvocate.com [Zugriff 06.12.2018]
- Whiskyexperts 2013-2018: www.whiskyexperts.net [Zugriff 06.12.2018]

Sonstige Medien

- „Größte Whiskybar der Welt in St. Moritz“, Sendung *Deluxe* auf NTV am 29.12.2017, gegen 23:20h

10 Anhang

A	Eckdaten zur Feldforschung	93
B	Interviewfragebogen	96
C	Herstellung von Whisky	98
D	Zustandekommen von <i>Tasting Notes</i>	101
E	Geschmackserlebnis aus autoethnographischer Perspektive	102
F	Summary	105

Eckdaten zur Feldforschung

Forschungszeitraum: Januar 2017 bis Dezember 2017 (1 Jahr)

Feldaufenthalt Schottland: April/Mai 2017

Besuchte Distillerien

Big player	Glenfiddich, Glenlivet
Small player	Cragganmore, Cardhu, Knockando, Thamdu, Aberlour
New one	Dalmonach

Besuchte Tastings

24 (12 in Schottland und 12 in Deutschland)

Geführte Interviews

26 (13 in Schottland und 13 in Deutschland).

Daneben zahlreiche informelle Gespräche während Messen, Tastings, Pub- und Shop-Besuchen, sowie Destillerie-Touren.

Gesammeltes Datenmaterial

Insgesamt 190 Seiten Feldnotizen.

863 Bilder und 11 Audioaufnahmen.

Insgesamt 10 Stunden und 17 Minuten Interviewmaterial.

(Dauer der Interviews zwischen 2 Stunden und 5 Minuten)

Art der Interviewpartner

Interviewpartner waren überwiegend Experten (Destillerie-Manager, Tourguides, *stillmen*, anerkannte Whiskygrößen,¹ Tastingveranstalter, Festivalorganisatoren, sowie Barbetreiber und Shop-Besitzer), aber auch Destillerie-Mitarbeiter, Festivalteilnehmer, Besucher von Whiskymessen, Anwohner in Schottland, sowie Pub-Besucher.

¹ ‚Anerkannt‘ meint in diesem Fall, dass diese Personen mir mehrfach als Experten oder Autoritäten genannt wurden und über entsprechende Referenzen verfügen.

Aufstellung der Interviews:

19.12.2016	Experteninterview in Deutschland (Konsument und Whiskyliebhaber)
28.12.2016	Experteninterview in Deutschland (Konsument und Vortragender bei Tastings)
21.02.2017	Experteninterview in Deutschland (anerkannte deutsche Whiskygröße und Vortragender bei Tastings)
08.03.2017	Experteninterview in Deutschland (Shop-Besitzer und Tasting-Veranstalter)
27.04.2017	Experteninterview in Schottland (anerkannte schottische Whiskygröße)
27.04.2017	Experteninterview in Schottland (Bar-Mitarbeiterin)
29.04.2017	Interview in Schottland (weiblicher Tourguide)
30.04.2017	Experteninterview in Schottland (Destillerie-Manager)
30.04.2017	Experteninterview in Schottland (Destillerie-Manager)
30.04.2017	Interview in Schottland (schottischer Konsument und Festival-Besucher)
30.04.2017	Interview in Schottland (deutscher Konsument und Festival-Besucher)
30.04.2017	Interview in Schottland (deutscher Konsument und Festival-Besucher)
30.04.2017	Experteninterview in Schottland (Festival Organisator und <i>Chairman</i> des Festivals)
30.04.2017	Interview in Schottland (schottischer Anwohner)
01.05.2017	Experteninterview in Schottland (<i>stillman</i>)
03.05.2017	Interview in Schottland (Tourguide)
05.05.2017	Interview in Schottland (weiblicher Tourguide)
15.07.2017	Interview in Deutschland (Tasting-Teilnehmer)
26.08.2017	Experteninterview in Deutschland (Shop-Besitzer und Tasting-Veranstalter)
26.08.2017	Experteninterview in Deutschland (Shop-Besitzer und Tasting-Veranstalter)
27.08.2017	Experteninterview in Deutschland (Konsument und Whiskyliebhaber)
05.09.2017	Experteninterview in Deutschland (Konsument und Whiskyliebhaber)
10.09.2017	Interview in Deutschland (Messebesucher – eine Gruppe junger Männer)
10.09.2017	Interview in Deutschland (Messebesucher – ein Ehepaar)
23.09.2017	Interview in Deutschland (Konsument und Pub-Besucher)
14.12.2017	Experteninterview in Deutschland (Bar-Betreiber und Tasting-Veranstalter)

Die Interviews wurden alle wörtlich transkribiert, gegebenenfalls aber auf grammatikalische Fehler und Satzbau hin korrigiert. Ein umgangssprachlicher Wortlaut wurde beibehalten. Längere Pausen wurden mit „...“ gekennzeichnet. Zwischenlaute wie „äh“ oder „so“ wurden in der Wiedergabe der Zitate – zugunsten der besseren Lesbarkeit – einheitlich weggelassen.

Aufstellung meiner besuchten Veranstaltungen

Besuchte Whisky-Tastings in Deutschland am

07.01.2017, 21.02.2017, 08.04.2017, 02.06.2017, 09.06.2017, 30.06.2017,
15.07.2017, 10.09.2017, 23.09.2017, 07.10.2017, 25.11.2017, 28.12.2017

Besuchte Destillieren und Tastings² in Schottland am

25.04.2017, 27.04.2017, 28.04.2017, 29.04.2017, 30.04.2017, 01.05.2017,
03.05.2017, 05.05.2017

Sonstige Veranstaltungen am

31.03.2017 (Award Judging) – Deutschland

30.04.2017 (Whisky Fair und Award Giving Ceremonie) – Schottland

26./27.08.2017 (Highland Games) – Deutschland

10.09.2017 (Whisky Messe) – Deutschland



Abb. 3: Ein washback der Destilliererei Glenfiddich

Abb. 4: Ein Spirit Safe mit Brennblasen im Hintergrund



² Hier erfolgte teilweise der Besuch mehrerer Veranstaltungen an einem Tag.

Research project for a Master Thesis

“The performance of whisky in the context of whisky tastings in Germany and Scotland” (working title)

Tabea Schiefer

Student of the Department for Cultural and Social Anthropology, University of Cologne

Supervised by Prof. Dr. M. Pelican

Interviewfragebogen

Fokus des Forschungsprojektes:

- Die Kultur rund um den Whisky-Konsum, speziell Whisky-Tastings als kulturelles ‚Erlebnis‘
- Die kulturelle Bedeutung des Whisky für Schottland und die Rolle der Tasting-Veranstaltungen in diesem Diskurs
- Warum ist die Nachfrage nach dem Gefühl von ‚scottishness‘ in Deutschland gerade so groß? Was verbinden Deutsche mit diesem Gefühl, vor allem auch im Zusammenhang mit Whisky?

- Wie kamen Sie zum Whisky? Wie entstand das Interesse dafür?
- Welche Beweggründe haben Sie an einem Tasting teilzunehmen?
- Mit welchen Sinnen muss man, ihrer Ansicht nach, den Whisky erfahren?
- Welchen Stellenwert hat das Tasting für Sie persönlich? Welchen Stellenwert hat es, ihrer Ansicht nach, allgemein für die Bedeutung des Whiskys?
- Gibt es eine rituelle Abfolge bei der Verkostung eines Whiskys?
- Sind diese rituellen Abfolgen überall gleich? Gibt es regionale Unterschiede? Unterschiede zu anderen Whisky Nationen?
- Warum schottischer Whisky? Was macht, ihrer Meinung nach, den Whisky insbesondere Schottlands aus?
- Welche schottische Whisky Region ist ihre favorisierte? Warum?
- Wie würden Sie den Geschmack des Whiskys dieser Region beschreiben?
- Was bedeutet der Whisky, ihrer Ansicht nach, für Schottland (aus kultureller Sicht)?
- Was glauben Sie, wie die Schotten selbst ihren Whisky sehen?
- Was denken Sie über den Whisky-‚Hype‘ in Deutschland? Warum gibt es diesen ‚Hype‘?
- Warum ist, ihrer Ansicht nach, die Nachfrage nach dem Gefühl von ‚scottishness‘ in Deutschland gerade so groß?
- Welche Faktoren spielen eine Rolle für ein ‚authentisches‘ und ‚gutes‘ Whisky-Tasting?
- Erleben Sie ein Tasting anders (‚authentischer‘), wenn sie den Whisky vor Ort in einer Destillerie oder in einem schottischen Pub verkosten? Sind hier die rituellen Abfolgen anderes?
- Glauben Sie die Whisky-Kultur hat sich verändert?
- Was denken Sie über die Zukunft von Whisky und Whisky-Tastings (auch im Kontext der eventuellen Unabhängigkeit)?

Research project for a Master Thesis

“The performance of whisky in the context of whisky tastings in Germany and Scotland” (working title)

Tabea Schiefer

Student of the Department for Cultural and Social Anthropology, University of Cologne

Supervised by Prof. Dr. M. Pelican

Focus of the research project:

- The culture around the Whisky consumption, especially the Whisky tasting as an event
- The meaning of Whisky for the Scottish culture and what kind of role the tasting as an event plays in this discourse
- Why do German people love the feeling of "scottishness", in combination with the consumption of Scottish Whisky?

- What is your personal relationship to Scottish Whisky?
- What does the Whisky mean for Scotland? (from a cultural point of view)
- How do Scottish people see their Whisky?
- Do you think the Whisky culture has changed?
- What do you think about the Whisky-, Hype' in Germany?
- Why do German people love the feeling of 'scottishness'? What do you think?
- What significance does the tasting (as an event) have? What significance does the tasting have for the Whisky (and his relevance) in general?
- Why do people come to a tasting event? What do you think?
- Are people visiting the Festival because of the tasting events or other events like music and so on? What makes the Festival so special?
- How important is the 'setting' in a Whisky tasting? Which other parts plays a role in a tasting event?
- Where can you find the best and authentic Whisky tastings (worldwide)? Where can you find accepted experts?
- Is there a ritual order in performing the different steps in a Whisky tasting?
- Are these orders the same in every region? Are there regional differences? Or maybe differences to other Whisky nations?
- Do you think the people experience a tasting event differently, while enjoying it in a distillery? In comparison to a tasting event in a pub or a Whisky shop? Is the experience more authentic in the distillery?
- What do you think about the future of Whisky tasting events? Do you think the next generation will adopt the same rituals? Or do you think the tasting events will become more insignificant in the Scottish Whisky discourse?
- How do you see the future of Scottish Whisky in general? In what way will it be part of the Scottish culture in a few years?

Herstellung von Whisky¹

Whisky besteht aus nur drei Zutaten: Getreide, Hefe und Wasser (Herhut und Goldmann 2016: 6). Grundsätzlich kann für die Herstellung von Whisky jedes Getreide verwendet werden, für den *Single Malt* Whisky dient jedoch ausschließlich Gerste als Grundlage. Amerikanische Whiskeys hingegen werden häufig aus Mais gewonnen. In Deutschland und anderen Whiskynationen werden unter anderem auch Rohgetreide wie Dinkel oder Weizen als Grundlage verwendet. Je nach Getreidesorte bekommt der Whisky dabei einen eigenen Charakter.

Die ersten Produktionsschritte – das Einweichen und anschließende Trocknen des Getreides, um es zum Keimen zu bringen – finden heute kaum noch in den Destillerien selbst statt. Das sogenannte *Mälzen*² übernehmen überwiegend lokale *malting companys*, welche die gemälzte Gerste ‚fertig‘ in den Destillerien anliefern. Der erste Produktionsschritt, der in den Destillerien vor Ort erfolgt, ist das *mashing* (Maischen). Dieser und alle folgenden Arbeitsschritte müssen per gesetzlicher Regelung in der Destillerie selbst durchgeführt werden. Auslagerungen einzelner Produktionsschritte sind nur davor erlaubt (Herhut und Goldmann 2016: 29). Beim Maischen wird das gemälzte und gemahlene Getreide mit heißem Wasser versetzt. Dabei wandelt sich die durch den Keimungsprozess freigesetzte Stärke in Zucker um. Der Prozess wird je nach Destillerie unterschiedlich oft wiederholt und dauert meist zehn Stunden oder mehr. Anschließend wird die so entstandene Zucker-Flüssigkeit mit Hefe versetzt. Die Hefe wandelt den Zucker in Alkohol und es entsteht eine Art herbes Bier.³ Dieser sogenannte *wash* ist nun bereit für den Brennvorgang. Während Weine aus gegorenen Früchten entstehen, gehört Whisky zur Kategorie der Brandweine. Diese entstehen durch einen zusätzlichen Destillationsprozess, wodurch ein höherer Alkoholgehalt erlangt wird. Zu dieser Kategorie zählen auch andere Spirituosen wie z.B. Wodka, Cognac oder Gin (Herhut und Goldmann 2016: 7).

Im Destillationsprozess wird die fermentierte Flüssigkeit nun erhitzt. Da Alkohol einen geringeren Siedepunkt als Wasser hat, steigt dieser in der Brennblase auf, durchläuft ein Spiralsystem und wird kondensiert. Dieser Prozess dauert ca. drei Stunden. Beim ersten Brennvorgang entsteht der sogenannte *low wine*. Diese Flüssigkeit ist untrinkbar und muss ein zweites mal gebrannt werden. In einem zweiten Brennvorgang entsteht dann der ‚rohe‘ Whisky. Fachkundige *stillmen* müssen nun aufgrund von Messwerten – in erster Linie aber aufgrund

¹ Sofern nicht anderes gekennzeichnet entstammen die hier aufgeführten Informationen meinen Feldnotizen.

² Das eingeweichte Getreide wird zum Trocknen ausgebreitet. Für eine gleichmäßige Keimung ist ein regelmäßiges Wenden notwendig. Ein wesentlicher Schritt ist dabei, den beginnenden Keimungsprozess zur richtigen Zeit zu stoppen. Dies wird erreicht, indem das Getreide über Hitze getrocknet wird (in Schottland verwendet man hierfür teilweise Torffeuer – der besondere Geschmack von Torfrauch kann dadurch auch im Endprodukt noch wahrgenommen werden).

³ Ich bekam während meiner Feldforschung die Gelegenheit zum Probieren.

von langjährigen Erfahrungswerten – entscheiden, zu welchem Zeitpunkt der ‚Vorlauf‘ und ‚Nachlauf‘ vom Herzstück getrennt wird. Da das Destillat in einen verplombten *spirit safe* einläuft,⁴ können *stillmen* weder riechen noch schmecken, ob der richtige Moment für die Separation erreicht ist. Der *spirit safe* verfügt lediglich über ein Hydrometer, über welches die Stärke des Destillates gemessen werden kann. Der Rest basiert auf Erfahrungswerten. Zwar gibt es heute in den Destillieren moderne Computersysteme, jedoch lässt sich dieser wesentliche Schritt, das manuelle Eingreifen erfahrener *stillmen*, technologisch nicht ersetzen: „[...] it is in this last operation that much of the skill of making good malt whisky lies“ (Brander 1975: 25). Nach dem zweiten Brennvorgang ist der Vor- und Nachlauf noch mit ungenießbaren Fuselölen belastet und hat einen zu hohen Alkoholgehalt (vgl. Brander 1975: 25). Jede Destillerie handhabt dabei den Zeitpunkt der Separation vom *middle cut* unterschiedlich. Je nach Produktionsdruck ist es nicht unüblich den Nachlauf länger mitlaufen zu lassen, wodurch aufgrund der darin enthaltenen Fuselöle zwar geringere Qualität produziert wird, aber dafür mehr und vor allem eine preisgünstigere Menge.

Der letzte und ebenfalls sehr wichtige Schritt in der Whiskyherstellung ist die Lagerung und Reifung. Das Fass, welches für die Lagerung gewählt wird, ist der Hauptaromengeber für das Endprodukt (Herhut und Goldmann 2016: 7). Für die Whiskylagerung werden ausschließlich Eichenholzfässer verwendet. In Schottland greift man dafür auf gebrauchte Bourbon- oder Sherry-Fässer zurück. Im Laufe von drei bis fünf Jahren zieht der Alkohol die Aromen aus dem Holz heraus. Dabei hat die Wahl des Fasses sowohl Einfluss darauf wie schnell der Whisky reift,⁵ als auch auf die Geschmacksaromen. Ein etabliertes Verfahren ist das *double maturing*, nachdem ein ‚fertig‘ gereifter Whisky noch einmal eine Nachreifung in einem speziellen Fass erhält, um hier entsprechende Aromen noch aufnehmen zu können. Aber auch die Umgebungsfaktoren beeinflussen die Reifung. Werden die Whiskys in einem *Dunnage Warehouse* (kleine Steingebäude mit Schieferdach – hier herrschen das ganze Jahr über gleichbleibende Temperaturen) gelagert, ähnelt sich der Inhalt der Fässer geschmacklich. In sogenannten *Racked Warehouses* wiederum lagern die Fässer in großen Höhen übereinander. Dadurch reifen sie unterschiedlich (Herhut und Goldmann 2016: 26).

Während der Lagerungszeit verliert das Fass an Inhalt und Alkohol. In Schottland gehen pro Jahr 1 bis 2% *angels share* auf diese Weise aus den Fässern verloren. Diese Verdunstung über die Jahre sorgt dafür, dass die Alkoholkonzentration weiter fällt. Meist kommt der ‚fertige‘ Whisky mit um die 60% Alkohol aus dem Fass. Um die Produktionsmenge zu stre-

⁴ Vgl. Kapitel 6.1.2.

⁵ Je größer das Fass, desto geringer die Oberfläche im Verhältnis zum Inhalt. Damit reift der Whisky langsamer. Je kleiner das Fass, desto schneller die Reifung.

cken, aber auch um eine konsumentenfreundliche Trinkstärke zu erlangen, findet vor der Abfüllung in Flaschen häufig noch eine Verdünnung mit Wasser statt. Per Gesetz ist dabei festgelegt, dass der Whisky mindestens mit 40% abgefüllt werden muss. Werden unterschiedliche Jahrgänge in einer Flasche gemischt, muss das Alter des jüngsten verwendeten Whiskys auf dem Etikett deklariert werden. Mit der Angabe auf den Flaschen wird also eine *minimum age guarantee* gegeben. Ist die Flasche mit einem *non age statement* deklariert, kann lediglich davon ausgegangen werden, dass der Whisky mindestens drei Jahre alt ist – die gesetzlich festgelegte Mindestlagerungszeit, die für die Bezeichnung ‚Whisky‘ erfüllt werden muss. Für die Bezeichnung *Scotch Malt Whisky* muss der Whisky in Schottland destilliert und mindestens drei Jahre auf schottischem Boden in einem Eichenfass gelagert werden.

Der weltweit populärste Whisky ist ein *Blended Scotch Whisky*. 90% der schottischen Whiskyproduktion geht in die *Blend* Industrie. Während ein *Single Malt Whisky* – die unter Liebhabern beliebteste Form des schottischen Whiskys – per gesetzlicher Bestimmung nur aus einer einzigen Destillerie stammen darf,⁶ handelt es sich bei *Blended Whiskys* um eine Mischung verschiedener Whiskys – meist bestehend aus einem geringen Anteil *Malt* und einem weitaus höheren Anteil an günstigeren *Grain Whiskys*. Weltweit gesehen ist der Umsatz von *Blended Whiskys* wesentlich höher, als der von *Single Malts*. *Blended Whiskys* sind als Massenprodukt zum einen günstiger, zum anderen können sie aber auch erfolgreich über etablierte Marken verkauft werden. *Blended Whiskys* bieten den Vorteil, dass sie immer wieder reproduziert werden können und in gleichbleibender Qualität verfügbar sind. Sogenannte *Master Blender* sind dazu in der Lage, unterschiedliche Whiskys so zu mischen, dass eine möglichst hohe Geschmackskonstanz erreicht und für den Markt kompatibel gemacht wird. Die Unbeständigkeit und Varianz des Geschmacks von *Single Malt Whisky* wiederum wird dadurch zu etwas Besonderem. Strenge Reglementierungen verleihen dem Produkt dabei seine Exklusivität. Bei der Bezeichnung *Single Cask Malt Scotch Whisky* in *Cask Strength* handelt es sich um die reinste Form des Whiskys: Ein Einzelfass, in Fassstärke (sprich unverdünnt), bestehend aus ausschließlich Gerste und Wasser, produziert, gelagert und abgefüllt in Schottland. Ein Informant sagte mir dazu:

„Und Single Malt hat immer noch ganz strenge Vorschriften. Und da kämpfen die Schotten auch drum. Das ist ähnlich vergleichbar wie hier mit unserem Bier. Mit dem Reinheitsgebot. [...] Aber ich glaube – und das ist wichtig und da müssen die Schotten auch aufpassen – dass der Single Malt auch wirklich genau so gemacht werden muss in Zukunft, wie er die Jahrhunderte davor gemacht worden ist.“

⁶ Wenn auch aus verschiedenen Fässern des gleichen Reifungsalters: Um den Geschmack konstant zu halten werden hier unterschiedliche Fässer miteinander vermischt.

Zustandekommen von *Tasting Notes*

Eine interessante Erklärung, wie *Tasting Notes* zustande kommen, begegnete mir in einem Pub. Hier dienten die *Tastings Notes* hauptsächlich der Orientierung, welcher Whisky den persönlichen Geschmack treffen könnte. Wobei sie mitunter mehr Verwirrung, als Orientierung stiften konnten. Während eines Interviews im Stamm-Pub eines Informanten, bekam ich Gelegenheit die breit aufgestellte Whiskykarte zu studieren. Diese Karte bestand aus einem Ordner, der zunächst einige Infos zum Herstellen vom Whisky beinhaltete und dahinter, nach Regionen sortiert, die zur Auswahl stehenden Whiskys. Auf kleinen Kärtchen fanden sich dazu die jeweiligen *Tasting Notes*. Die dort aufgeführten Beschreibungen des zu erwartenden Geschmacks waren teilweise sehr ungewöhnlich: Beispielsweise sollte ein Whisky das Aroma ‚verbranntes Gras‘ mit sich bringen. Der Whisky, den mein Informant sich ausgesucht hatte, sollte zudem nach ‚nasser Wolle‘ schmecken, dazu ‚Toffé‘-Aromen beinhalten, ‚süß und buttrig‘ im Geschmack, als auch ‚rauchig‘ im Nachgeschmack sein. Auch ‚Honig und Citrusfrüchte‘ sollte man schmecken können. Ich fragte darauf einen Mitarbeiter des Pub’s, wie diese *Tasting Notes* zustande kämen. Er erklärte mir, zum Teil seien es Vorgaben aus den Destillieren, die man auf den jeweiligen Internetseiten erfragen könne, zum Teil stammen Sie aber auch aus Foren, in denen Konsumenten sich über den jeweiligen Whisky austauschen würden. Zusätzlich seien eigene Ergänzungen dabei.

Ein weiterer Tasting-Veranstalter setzte im Zusammenhang mit den *Tasting Notes* sogar auf einen Lerneffekt, indem er die Teilnehmer mit einem anschaulichen Beispiel bewusst auf die Thematik der *Tasting Notes* hinwies. So gab es in diesem Tastings ein ausgedrucktes Blatt, mit den zu verkostenden Whiskys, auf dem teilweise drei sehr unterschiedliche Geschmacksbeschreibungen zu ein und demselben Whisky abgedruckt waren. In einem Beispiel war die Destillerie der Meinung, der Whisky sei im Geruch ‚sanft, mild, delikater‘. Zu demselben Whisky sagte ein unabhängiger Gutachter der Whisky sei ‚intensiv und scharf‘, sowie ‚etwas sprittig‘. Nach den *Tasting Notes* des Importeurs wiederum war dieser Whisky ‚leicht‘ mit ‚Zitrusfrüchten und Toffee-Tönen‘. Dieses Beispiel verdeutlicht die Willkürlichkeit, mit der *Tasting Notes* teilweise entstehen und damit die Irrelevanz, die diese für das eigene Geschmacksempfinden haben – ein Aspekt auf den auch Tasting-Veranstalter und Experten immer wieder hinwiesen, wie ich in meinem Hauptteil erläutert habe (vgl. Kapitel 4.2.2).

Geschmackserlebnis aus autoethnographischer Perspektive

Gerade beim Whiskykonsum, einem Diskurs, der sich mit Genuss befasst, geht es viel um Dinge, die selbst erlebt werden müssen. Aufgrund dessen waren meine eigenen sensorischen Erlebnisse und Erfahrungen, in meiner Rolle als Forscherin, unumgänglich. Ich möchte an dieser Stelle darauf eingehen, inwiefern sich mein persönliches Geschmacksempfinden änderte, wenn es ‚Manipulationen‘ unterlag, bzw. wie ich eben solche wahrnahm und darauf reagierte. Des Weiteren möchte ich kurz auf einen Selbstversuch eingehen, wie sich mein Erleben veränderte, wenn nicht alle fünf Sinne mit einbezogen wurden oder aber wie die Sinneserfahrung in unterschiedlichen Umgebungen stattfand.

In meinem Prolog habe ich bereits angedeutet, dass ich sehr empfänglich für Geschichten um den Whisky herum war. Als besonders ‚gut‘ empfand ich persönlich solche Tastings, bei denen der Vortragende zu jeder Flasche eine Geschichte der Herstellung erzählen konnte. Das mentale Bild einer Nachreifung im Burgunderfass bewirkte tatsächlich etwas in meiner Wahrnehmung. Obwohl ich mir dessen völlig bewusst war, dass diese Änderung nur in meinem Kopf stattfand, wurde mein Geschmacksempfinden faszinierender Weise davon beeinflusst. In dem Tasting, welches ich in meinem Prolog beschrieben habe, war es der fünfte Whisky, der mir erstaunlicher Weise schmeckte. Da dieses Tasting mein erstes war, war ich gänzlich ungeübt im Umgang mit hochprozentigen Spirituosen. Nach vier Whiskys hätten meine Geschmacksnerven eigentlich schon betäubt sein müssen – und waren es wahrscheinlich auch. Dennoch hat mir dieser Whisky tatsächlich gut geschmeckt. Auch in allen folgenden Tasting-Veranstaltungen stellte ich für mich fest, dass durch das Wissen um den Kontext des Whiskys meine Wahrnehmung des Geschmacks beeinflusst wurde. Auch wenn in einer Destillerie beispielsweise der produzierte Whisky als süßer, softer ‚ladys whisky‘ bezeichnet wurde, bewirkte diese Information, dass er mir tatsächlich etwas besser schmeckte als die anderen. Ebenso der Hinweis, dass es sich um einen komplett ‚rauchfreien‘ Whisky handelte. Bei diesem Vermerk war ich meinem Glasinhalt von vornherein positiv gegenüber eingestellt. Der Vermerk auf die Exklusivität der zu verkostenden Flasche – beispielsweise, dass diese Abfüllung nicht mehr zu erwerben sei, weil es nur 169 Flaschen von diesem Fass gebe – bewirkte bei mir das Gefühl zu einem ‚erlesenen Kreis‘ zu gehören. Auch die Kompetenz und der Habitus des Vortragenden verfehlten nicht ihre Wirkung auf mich. Neben Fachkompetenz wirkte sich vor allem Humor und die Fähigkeit zum Geschichten erzählen positiv auf mein Geschmacksempfinden aus. Wie meine Informanten, reagierte auch ich zudem sehr sensibel auf die Beweggründe des Tasting-Veranstalters: Stand der Verkauf der Produkte zu

sehr im Vordergrund, wurde das Tasting von mir negativ wahrgenommen. Hatte der Vortragende Charme und entsprach eher der Kategorie ‚Freak‘, nahm ich die Veranstaltung eher als Erlebnis wahr, was sich wiederum positiv auf mein Geschmacksempfinden auswirkte. Faktoren wie das *Setting* und die Atmosphäre des Veranstaltungsortes hatten ebenfalls eine große Wirkung auf mein Geschmacksempfinden.

Auch in meiner Rolle als Forscherin erlebte ich Whiskykonsum als eine multisensorische Erfahrung. Ich bekam während meiner Forschung ebenfalls die Möglichkeit zu erfahren, wie sich das Erlebnis veränderte, wenn nicht alle Sinne mit einbezogen wurden. Aus Kostengründen nahm ich auch an Tastings teil, ohne selbst zu probieren: Nur um zu beobachten – dafür ohne zu bezahlen. Auch diese Erfahrungen prägten mich. Ich konnte den Whisky in den Gläsern riechen und mir ausmalen, wie er wohl schmeckt. Ich konnte die verlockende Farbe sehen und den Genuss und die Schmeckgeräusche der anderen Teilnehmer hören. Ich konnte das Erlebnis der anderen förmlich fühlen, aber ich konnte nicht schmecken. Und damit erlebte ich das Tasting als eher unbefriedigend. An dieser Stelle ist es vielleicht sinnvoll anzumerken, dass ich keinesfalls zur Alkoholikerin geworden bin. Ich möchte mit diesem Erleben meinerseits lediglich ausdrücken, dass mir durch diese autoethnographische Erfahrung der Wert des ganzheitlichen, multisensorischen Erlebens im Kontext des Whiskykonsums klargeworden ist.

In einem Selbstversuch kam ich zudem zu der Erkenntnis, dass das Verkosten derselben Whiskys am Folgetag zu Hause, zu einem ganz anderen Geschmackserlebnis führte. Für diesen Versuch ließ ich mir sämtliche im Tasting verkosteten Whiskys in kleine, beschriftete Flaschen abfüllen, um sie mit nach Hause nehmen zu können und dort noch einmal zu verkosten. Im Tasting hatten mir der erste und der fünfte Whisky besonders gut geschmeckt. Meine freudige Erwartung auf eine Wiederholung des positiven Geschmackserlebnisses wurde am Folgetag jedoch enttäuscht. Mir fehlte sowohl die Atmosphäre des Veranstaltungsortes vom Vortag, als auch die Gemeinschaft mit den anderen Teilnehmenden. Ein weiterer Faktor, der mein Geschmackserlebnis zu Hause



Abb. 5: Selbstversuch der Forscherin

trübte, war die fehlende Zeit für Muße. Im Tasting des Vortages hatte ich mir diese zwei Stunden bewusst Zeit genommen. Ich hatte alle meine Sinne auf das Geschmacks-erlebnis fokussiert und mich nur darauf konzentriert. Zu Hause war ich nicht länger Tasting-Teilnehmerin und Forscherin, sondern in erster Linie Privatperson. Hier war es mir nicht möglich, die nötige Ruhe und das Bewusstsein in dem Maße herzustellen, so dass das Geschmackserlebnis dem vom Vortag ähnlich wäre.

Meine Erlebnisse in Schottland beeinflussten mein Geschmacksempfinden ebenfalls maßgeblich. Wenn ich später in Deutschland Produkte der besuchten Destillieren probierte, verband ich mit jedem Schluck automatisch Erinnerungen an meinen Besuch. War dieser mir positiv in Erinnerung geblieben, schmeckte mir auch der Whisky besonders gut. Umgekehrt war es mit Negativ-Erlebnissen (in Form von unfreundlichen oder konfliktgeladenen Begegnungen). Diese wirkten sich ebenfalls auf meine gesamte Wahrnehmung aus. Dies traf vor allem auf besuchte Tasting-Veranstaltungen in Deutschland zu. Hier fand ich dann weder den Vortrag unterhaltsam oder lustig, noch die Atmosphäre ansprechend. Auch beim Geschmackserlebnis konnte, nach einem negativen Start, nichts Gutes mehr entstehen. Dies zeigte mir eindrücklich, wie sehr die subjektive Wahrnehmung des Forschenden die Forschungsergebnisse beeinflusst und wie schwer es ist, unter Einsatz der eigenen Sinneserfahrung, für den Erkenntnisgewinn die wissenschaftliche Distanz zu wahren.



Abb. 6: : Im *stillhouse* einer neu erbauten Destillerie

SUMMARY

Whisky consumption is a culturally and socially grounded phenomenon. Whisky consumers are a specific group of people, forming a specific community. Their tastes are based on defined criteria and they have established a particular vocabulary to communicate these criteria within their community. Considering the growing number of whisky related activities (tastings, fairs, etc.) there seems to be a special fascination with whisky and its consumption. Concerning the lack of anthropological studies on the subject, this master thesis examines the widespread fascination with whisky and focuses on the consumers' perspective. Thereby, this thesis is led by the assumption that there are socio-cultural factors which form the origin for that fascination.

The purpose of this study was to provide qualitative data on the cultural relevance of whisky consumption. Therefore, this research project focused on the consumer discourse and the consumers' interpretations around whisky. The basis for the scientific results of this thesis was an empirical research conducted over a period of one year. Since there is a big whisky-consuming community in Germany, fieldwork was mainly done in West-Germany. It was supplemented with a short stay in Scotland – one of the main whisky producing countries in the world. The researcher gained her primary data through participant observation, by attending whisky tastings, festivals and whisky fairs, as well as interviews with consumers, producers and experts. Moreover, in order to understand the inner processes related to the widespread fascination with whisky, the author went beyond the conventional anthropological methods of participant observation and qualitative interviews, and applied a *sensory* and *auto-ethnographic* approach, as developed by Sarah Pink. The kind of knowledge the thesis was interested in – sensory knowing – is informed by embodied knowledge, namely the senses and emotions. Therefore, the researcher included herself in the interpretation of the consumers' fascination and used her own sensorial experience to gather ethnographic data.

The findings of this research refer to two main-aspects responsible for the consumers' motivation in participating in the whisky discourse: Firstly, whisky is a multisensorial experience in a visually dominated “modern world”. Secondly, whisky consumption is an identity and community shaping activity – for both consumers and producers in equal parts. This thesis shows that – by putting emphasis on factors like subjectivity, individualism and tradition – whisky-culture provides an avenue to express social distinction. Finally, in line with ethnographic studies on tourism in Scotland, this thesis confirms that the global whisky-hype draws on and, at the same time, reinforces stereotypical ideas about Scotland.

KÖLNER ETHNOLOGISCHE BEITRÄGE
HERAUSGEGEBEN VON MICHAEL J. CASIMIR

- HEFT 1** **BABET NAEFE 2002**
Die Kormoranfischer vom Erhai-See
Eine südwest-chinesische Wirtschaftsweise im Wandel
- HEFT 2** **ANNIKA WIEKHORST 2002**
Die Verwendung von Pflanzen in der traditionellen Medizin bei drei Baka
Gruppen in Südost Kamerun
- HEFT 3** **IRENE HILGERS 2002**
Transformationsprozeß im Norden Kirgistans
Sozio-ökonomischer Wandel am Beispiel eines Dorfes
- HEFT 4** **BRITTA FUCHS 2002**
Wenn der Muezzin rufen will
Diskurse über ein Moscheebauprojekt im Kölner Stadtteil Chorweiler
- HEFT 5** **KERSTIN HADJER 2003**
Illegalisierte Identitäten
Auswirkungen der Sans Papiers-Problematik auf den Alltag
afrikanischer Migranten in Pariser Wohnheimen (Foyers)
- HEFT 6** **FLORIAN STAMMLER 2003**
Überlebensstrategien im postsozialistischen Russland
Das Beispiel der rentierzüchtenden Chanty und Nentsy in
Nordwestsibirien
- HEFT 7** **CLAUDIA LIEBELT 2003**
Die Wasserwirtschaft im südmarokkanischen Dratal im Spannungsfeld
von lokaler und staatlicher Ressourcenkontrolle
- HEFT 8** **NADIA CORNELIUS 2003**
Genese und Wandel von Festbräuchen und Ritualen
in Deutschland von 1933 bis 1945
- HEFT 9** **HENRICA VAN DER BEHRENS 2003**
Gartenbau der Himba
Ackerbauliche Bodennutzung einer pastoralnomadischen Gruppe im
Nordwesten Namibias und Wandel von Festbräuchen und Ritualen
- HEFT 10** **TOBIAS SCHMIDTNER 2004**
Ressourcenmanagement und kollektives Handeln
Wirtschaft und soziale Organisation bei einer Gemeinschaft
namibianischer small miners in der Erongo-Region
- HEFT 11** **NATASCHA GARVIN 2004**
„La vara es recta, no es torcida“
Der Alcalde Auxiliar als lokale Autorität in einer indigenen Gemeinde
Guatemalas
- HEFT 12** **SEBASTIAN T. ELLERICH 2004**
Der Yaqona-Markt in Fidschi
Zustand, Probleme, Bemühungen
- HEFT 13** **ANNE SCHADY 2004**
"Community Participation" and "Peer Education"
A critique of key-concepts in HIV/AIDS prevention in Swaziland

KÖLNER ETHNOLOGISCHE BEITRÄGE
HERAUSGEGEBEN VON MICHAEL J. CASIMIR

- HEFT 14** **THEKLA HOHMANN 2004**
Transformationen kommunalen Ressourcenmanagements im Tsumkwe Distrikt (Nordost-Namibia)
- HEFT 15** **BETTINA ZIESS 2004**
Weide, Wasser, Wild.
Ressourcennutzung und Konfliktmanagement in einer Conservancy im Norden Namibias.
- HEFT 16** **DEIKE EULENSTEIN 2004**
Die Ernährungssituation und Ernährungsweise in der DDR (1949-1989) und die Veränderungen nach der Wiedervereinigung am Beispiel Thüringens
- HEFT 17** **SONJA GIERSE-ARSTEN 2005**
CHRIST CRUSHES HIV-CRISIS
Umgang namibischer Pfingstkirchen mit der HIV/AIDS Epidemie
- HEFT 18** **JANA JAHNKE 2006**
Lokale Interessen, Staatlichkeit und Naturschutz in einem globalen Kontext
Untersuchung eines Projektes der Weltbank zur Einrichtung von geschützten Gebieten in Peru mit Management durch indigene Bevölkerungsgruppen
- HEFT 19** **MONIKA ZÍKOVÁ 2006**
Die kulturspezifische Formung des Gefühls
Japan im interkulturellen Vergleich
- HEFT 20** **BJÖRN THEIS 2006**
DISKRETION UND DIFFAMIE
Innensicht und Fremdbild am Beispiel der Freimaurerei
- HEFT 21** **LAURA E. BLECKMANN 2007**
Zur Verräumlichung kollektiver Erinnerung
Landschaften in Preisgedichten der Herero/Himba im Nordwesten Namibias
- HEFT 22** **SUSANNE HVEZDA 2007**
Wasser und Land im klassischen islamischen Recht unter besonderer Berücksichtigung der mālikitischen Rechtsschule
- HEFT 23** **SILKE TÖNSJOST 2007**
Plants and Pastures
Local knowledge on livestock - environment relationships among OvaHerero pastoralists in north - western Namibia
- HEFT 24** **TAIYA MIKISCH 2007**
Stolz und Stigma
Tanz und Geschlechterrollen in Zagora, Südmarokko
- HEFT 25** **FRANZISKA BEDORF 2007**
We don't have a culture
"Being coloured" in Namibia als Konstruktion und Praxis
- HEFT 26** **FRANK WILDAUER 2007**
Zur Genese ethnischer Konflikte
Die Konkomba-Kriege im Norden Ghanas

KÖLNER ETHNOLOGISCHE BEITRÄGE
HERAUSGEGEBEN VON MICHAEL J. CASIMIR

- HEFT 27** **MARTIN BÖKE 2008**
Die Rolle der Emotionen im traditionellen chinesischen Medizinsystem
- HEFT 28** **NICOLAI SPIEB 2008**
**Die Tempel von Khajuraho (Indien) und ihre erotischen Skulpturen
in den Augen ihrer Betrachter**
- HEFT 29** **ELISA TRÄGER 2008**
Bioprospektion und indigene Rechte
Der Konflikt um die Nutzung von Bioressourcen
- HEFT 30** **KATRIN SCHAUMBURG 2008**
**Maponya's in Transition - The Social Production and Construction
of an Urban Place in Soweto, Johannesburg (South Africa)**
- HEFT 31** **LINA GANDRAS 2009**
Warum Bio?
Eine Untersuchung zum Kaufverhalten im Lebensmittelbereich
- HEFT 32** **LEANDROS FISCHER 2009**
Landscape and Identities
Palestinian Refugees in Lebanon
- HEFT 33** **MICHAEL J. CASIMIR 2010**
Growing up in a Pastoral Society
Socialisation among Pashtu Nomads in Western Afghanistan
- HEFT 34** **KATHARINA GRAF 2010**
Drinking Water Supply in the Middle Drâa Valley, South Morocco
**Options for Action in the Context of Water Scarcity and Institutional
Constraints**
- HEFT 35** **BARBARA SOLICH 2010**
Increasing Malaria Risk in Eastern Africa
A Multi-Causal Analysis
- HEFT 36** **IBRAHIM ANKAOĞLUAR 2011**
Das Haus im Fokus Austronesischer Orientierungssysteme
- HEFT 37** **CHRIS FREIHAUT 2011**
Community Forestry
**Instrument des globalen Klimaschutzes oder lokale Maßnahme zu
Empowerment?**
- HEFT 38** **HEIDRUN MEZGER 2011**
Zur Weberei der Dogon in Mali
Eine komparative und historische Perspektive
- HEFT 39** **DIEGO AUGUSTO MENESTREY SCHWIEGER 2012**
Institutions and Conflict:
**An Ethnographic Study of Communal Water Management
in North-West Namibia**
- HEFT 40** **CAROLIN MAEVIS 2012**
Die Vermittlung von Unmittelbarkeit
**Bilder und Erleben „ursprünglicher Natur“ von Safari-TouristInnen
am Naivashasee, Kenia**

KÖLNER ETHNOLOGISCHE BEITRÄGE
HERAUSGEGEBEN VON MICHAEL J. CASIMIR

- HEFT 41** **FABIENNE BRAUKMANN 2012**
Nilferdjäger, Weber, Salzhändler
Wirtschaftliche Strategien und soziale Organisation
der Haro Südäthiopiens im Wandel
- HEFT 42** **ANNE TURIN 2014**
Imperiale Jagd und europäische Expansion
im Oranje-Freistaat, 1800-1890
A.H. Bain, Prinz Alfreds Jagd und die Rettung des Weißschwanzgnus
- HEFT 43** **LENA MUCHA 2014**
Friedlicher ziviler Widerstand im Kontext des urbanen Konfliktes
im Stadtteil *Comuna 13* in Medellín (Kolumbien)
- HEFT 44** **DUŠKO BAŠIĆ 2015**
The United Nations of Football
South-South Migration, Transnational Ties and Denationalization in the
National Football Teams of Equatorial Guinea and Togo
- HEFT 45** **ANNA KALINA KRÄMER 2016**
Das „Anthropozän“ als Wendepunkt
zu einem neuen wissenschaftlichen Bewusstsein?
Eine Untersuchung aus ethnologischer Perspektive zur
Bedeutung und Verwendung des Konzeptes.
- HEFT 46** **THOMAS WIDLOK 2017**
Wir Staatsmenschen
Das Feld, die Stadt und der Staat in der Kulturanthropologie Afrikas
- HEFT 47** **KATHARINA HAGER 2017**
Vom Arme-Leute-Essen zum andinen Superfood.
Quinoa in Bolivien im Spannungsfeld zwischen Revitalisierung,
Ernährungssicherung und internationalem Quinuaboom.
- HEFT 48** **DOREH TAGHAVI 2017**
EXPLORING FALLISM:
Student Protests and the Decolonization of Education in South Africa
- HEFT 49** **CATERINA REINKER 2017**
Life on Sauerkraut Hill
Representation and Practices of Freedom and Constriction among
German Immigrants in Cape Town, South Africa
- HEFT 50** **SONJA ESTERS 2017**
Schwarz-Weiß im Dunkeln
Zur Aushandlung von Gender, Hautfarbe und Ethnizität
in Kölner Tanzclubs
- HEFT 51** **ALINA ZIEGLER 2018**
„Ausländer-Time“
Zur Konstruktion und Inszenierung sozialer Identitäten
durch Schülerinnen und Schüler an einer Realschule in Köln
- HEFT 52** **TABEA SCHIEFER 2019**
Whiskykonsum als Multisensorisches und Identitätsstiftendes Erlebnis
Ergebnisse einer empirischen Untersuchung
in Deutschland und in Schottland